

DOACIR GONÇALVES DE QUADROS

**PARTIDO POLÍTICO E PROPAGANDA POLÍTICA:
A IMAGEM PARTIDÁRIA EM AÇÃO NO HORÁRIO GRATUÍTO (HGPE) NAS
ELEIÇÕES DE 2000, 2004 E 2008 PARA PREFEITO DE CURITIBA**

Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Sociologia, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Orientadora: Prof^a Dr^a Luciana Fernandes Veiga.

CURITIBA

2012

TERMO DE APROVAÇÃO

DOACIR GONÇALVES DE QUADROS

PARTIDO POLÍTICO E PROPAGANDA ELEITORAL: A IMAGEM PARTIDÁRIA EM AÇÃO NO HORÁRIO GRATUITO (HGPE) NAS ELEIÇÕES DE 2000, 2004 E 2008 PARA PREFEITO DE CURITIBA

Tese aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor no Curso de Pós-Graduação em Sociologia, do Setor de Ciências Humanas Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Dra. Luciana Fernandes Veiga.
Programa de Pós-Graduação em Sociologia, UFPR.

Prof. Dra. Márcia Ribeiro Dias.
Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais, PUC-RS.

Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi.
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Jornalismo, UEPG.

Prof. Dr. Nelson Rosário de Sousa.
Programa de Pós-Graduação em Sociologia, UFPR.

Prof. Dr. Paulo Roberto Neves Costa.
Programa de Pós-Graduação em Sociologia, UFPR.

Curitiba, 10 de Julho de 2012.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Edna, minha esposa e companheira, pelo grande apoio que deposita em minha carreira acadêmica. Dedico também a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização e divulgação deste estudo. Meu especial agradecimento à professora e orientadora Luciana Fernandes Veiga pelo acompanhamento e revisão do estudo.

RESUMO

Esta tese tem como objetivo analisar o uso que os partidos fazem de algumas estratégias na propaganda gratuita na televisão. Tomam-se como objeto de investigação as propagandas eleitorais do Partido dos Trabalhadores (PT), do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e do Partido da Frente Liberal-Democratas (PFL-DEM) nas eleições de 2000, 2004 e 2008 para Prefeito de Curitiba. A partir disso, reflete-se sobre o fortalecimento dos partidos políticos no cumprimento de suas funções democráticas em um contexto midiático; tal reflexão ocorre a partir da análise das organizações internas dos partidos políticos e da adaptação que mostram ao ambiente midiático-eleitoral. Os dados coletados e analisados sugerem algumas características sobre as estratégias partidárias na televisão pelos partidos investigados. Uma primeira evidência é a ênfase que os partidos investigados deram ao uso de estratégias personalistas em seus programas na televisão, embora tenha havido a adoção de estratégias de personalização distintas entre os partidos de modo a colocarem-se como alternativas diferentes para o eleitor de Curitiba definir o seu voto. A segunda evidência foi que, além da personalização dos discursos eleitorais na televisão, entre os partidos investigados ocorreu uma conciliação no uso dessas estratégias com estratégias coletivistas que servem para conquistar o eleitor a partir da imagem do partido. Conclui-se que há partidos como o PT, que tendem em seus programas a resistir mais ao uso de estratégias personalistas, ao usarem mais constantemente as estratégias partidárias coletivistas. Outros partidos, como PFL-DEM, PMDB e PSDB, resistem mais ao uso das estratégias coletivistas. Essa relação identificada nos dados coletados do PSDB, PMDB, PFL-DEM é a repercussão na televisão de um “tipo” de imagem partidária comum entre partidos organizados internamente no processo de escolha de candidatos a partir de um excesso de individualismo e pela influência de personalidades que formam o perfil desses partidos como organização. A segunda relação identificada a partir dos dados coletados é que o uso de estratégias mais coletivistas na propaganda eleitoral do PT permite relacioná-la com o perfil organizativo desse partido no processo de escolha de candidatos, caracterizado por ligações menos centralizadas e mais articuladas entre seus membros. Essa relação repercute na campanha do partido na televisão por meio de uma imagem partidária atuando ora como pano de fundo, ora como fiadora da campanha do seu candidato.

Palavras-chave: partidos políticos; Comunicação Política; eleições; Curitiba; eleições para Prefeito.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze how political parties employ some strategies in free political advertisement in television. The objects of research are the electoral advertisements of Labour Party (Partido dos Trabalhadores (PT)), of the Party of the Brazilian Democratic Movement (Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)), of the Party of Brazilian Social Democracy (Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)) and of the Party of Liberal Front-Democrats (Partido da Frente Liberal-Democratas (PFL-DEM)), in the elections of 2000, 2004 and 2008 to the Mayor of the city of Curitiba. Based on that, it considers the strengthening of political parties in the accomplishment of their democratic duties in a mediatic milieu; for such reflections, it is analyzed the parties' internal organizations and their adaptation to the mediatic-electoral environment. Data collected and analyzed suggest some characteristics on the strategies employed on TV by studied parties. A first one concerns the emphasis parties gave to personalistic strategies, although has occurred distinct patterns of personalizing the candidates among the parties, as a way to provide to voters distinctive electoral alternatives. The second characteristic concerns the use of collectivist strategies as a way to conquer the votes based on the image of parties. The conclusion is that there are parties – like PT – that employs more constantly the collectivist strategies, so avoiding the use of personalistic strategies. Such behavior is explained by the internal organization of the party, based on relationships less centralized and more articulated among its members. Conversely, other parties, like PFL-DEM, PMDB and PSDB, avoid the use of collectivist strategies. Such behavior is explained as a result of the internal organization of those parties, which are considered excessively individualistic and suffers the great influence of individual personalities. These distinctive strategies reflects on the electoral campaigns, particularly on the case of PT, its TV strategy explores more the party identity – sometimes integrating it in the advertisements *mise-en-scène*, sometimes as the guarantee of the party candidate.

Keywords: political parties; Political Communication; elections; Curitiba; Mayoral elections.

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Quem escolhe o candidato?	30
Quadro 2 – Quem pode ser o candidato nos partidos de Curitiba?	34
Quadro 3 – Quem escolhe os candidatos?	36
Quadro 4 – Quem pode escolher os candidatos nos partidos de Curitiba?	38
Quadro 5 – Estrutura dos discursos da situação e da oposição em Curitiba (2000)	66
Quadro 6 – Estrutura dos discursos da situação e da oposição em Curitiba (2004)	69
Quadro 7 – Estrutura dos discursos da situação e da oposição em Curitiba (2008)	71
Tabela 1 – Situação e oposição: estratégias usadas para a disputa do cargo de Prefeito, em Curitiba (2000)	43
Tabela 2 – Situação e oposição: estratégias usadas para a disputa do cargo de Prefeito, em Curitiba (2004)	44
Tabela 3 – Situação e oposição: estratégias usadas para a disputa do cargo de Prefeito, em Curitiba (2008)	46
Tabela 4 – Formato de produção nos programas para Prefeito no horário gratuito dos partidos em Curitiba (2000, 2004 e 2008)	75
Tabela 5 – Construção da imagem nos programas gratuitos dos partidos na campanha para Prefeito de Curitiba (2000)	77
Tabela 6 – Atributos do candidato adotado nos programas dos partidos na campanha para Prefeito de Curitiba (2000)	77
Tabela 7 – Orador dominante mais adotado nos programas dos partidos na campanha para Prefeito de Curitiba (2000)	78
Tabela 8 – Construção da imagem, nos programas dos partidos na campanha para Prefeito de Curitiba (2004)	79
Tabela 9 – Orador dominante mais adotado nos programas dos partidos na campanha para Prefeito de Curitiba (2004)	79
Tabela 10 – Construção da imagem, nos programas dos partidos na campanha para Prefeito de Curitiba (2008)	80

Tabela 11 – Atributos do candidato adotado nos programas dos partidos na campanha para Prefeito de Curitiba (2008)	81
Tabela 12 – Estratégias do PT como protagonista e coadjuvante no horário gratuito nas eleições em campanhas para Prefeito de Curitiba (2000, 2004 e 2008)	87
Tabela 13 – Estratégias do PFL-DEM como protagonista e coadjuvante no horário gratuito nas eleições em campanhas para Prefeito de Curitiba (2000 e 2004)	90
Tabela 14 – Estratégias do PSDB como protagonista e coadjuvante no horário gratuito nas eleições em campanhas para Prefeito de Curitiba (2000, 2004 e 2008)	92
Tabela 15 – Estratégias do PMDB como protagonista e coadjuvante no horário gratuito nas eleições (campanhas para Prefeito de Curitiba; 2000 e 2008)	94

LISTA DE ABREVIATURAS E LISTA DE SIGLAS

ALEP – Assembleia Legislativa do Estado do Paraná
Arena – Aliança Renovadora Nacional
BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento
DEM – (Partido) Democratas
HGPE – Horário gratuito político eleitoral
MDB – Movimento Democrático Brasileiro
PCB – Partido Comunista Brasileiro
PCdoB – Partido Comunista do Brasil
PDC – Partido Democrático-Cristão
PDS – Partido Democrático Social
PDT – Partido Democrático Trabalhista
PFL – Partido da Frente Liberal
PIB – Produto interno bruto
PL – Partido Liberal
PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PP – Partido Progressista
PPR – Partido Progressista Renovador
PPS – Partido Popular Socialista
PRN – Partido da Reconstrução Nacional
PSB – Partido Socialista Brasileiro
PSD – Partido Social-Democrático
PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
PT – Partido dos Trabalhadores
PTB – Partido Trabalhista Brasileiro
TER – Tribunal Regional Eleitoral
TSE – Tribunal Superior Eleitoral
UDN – União Democrática Nacional

SUMÁRIO

RESUMO.....	vi
ABSTRACT	vii
LISTA DE QUADROS E TABELAS.....	viii
LISTA DE ABREVIATURAS E LISTA DE SIGLAS.....	x
SUMÁRIO.....	xi
INTRODUÇÃO	1
1. DEMOCRACIA E PARTIDOS POLÍTICOS	7
1.1. Os partidos políticos na América Latina	8
1.1.1. <i>A fragilidade dos partidos políticos no Brasil</i>	12
1.1.1.1. <i>A competitividade dos sistemas partidários</i>	13
1.1.1.1.a. A competitividade dos sistemas partidários entre 1945 e 1964.....	13
1.1.1.1.b. Competitividade dos sistemas partidários após 1989.....	15
1.1.1.2. <i>Sistemas eleitorais e sistema partidário</i>	18
1.1.1.3. <i>Vulnerabilidade dos partidos e volatilidade eleitoral</i>	20
1.2. Conclusão do capítulo	24
2. A ORGANIZAÇÃO PARTIDÁRIA E O REFLEXO NA PROPAGANDA ELEITORAL	26
2.1. A organização partidária e o processo de escolha dos candidatos para cargos eletivos	28
2.1.1. <i>Condições para sair como candidato a cargos eletivos no Brasil</i>	30
2.1.2. <i>Nos partidos em Curitiba quem escolhe o candidato?</i>	34
2.2. Os partidos políticos e o eleitor	41
2.2.1. <i>Estratégias de mandatários e desafiantes nas eleições para Prefeito de Curitiba</i>	42
2.3 Conclusão do capítulo	47
3. OS PARTIDOS POLÍTICOS E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	51
3.1. O papel dos meios de comunicação na modernidade.....	51
3.1.1. <i>Os efeitos dos meios de comunicação sobre a opinião pública</i>	54
3.1.2. <i>O debate político e os meios de comunicação</i>	58
3.1.2.1. <i>O discurso político e a videopolítica</i>	59
3.2 Um panorama sobre os estudos de Comunicação Política no Brasil	61

3.2.1 Estudos sobre persuasão eleitoral	64
3.2.1.a. A estrutura do discurso na propaganda eleitoral: situação versus oposição em Curitiba.....	65
3.2.1.b. A construção da imagem do candidato	72
3.3. Conclusão do capítulo	81
4. A IMAGEM PARTIDÁRIA EM AÇÃO NA PROPAGANDA ELEITORAL NAS ELEIÇÕES DE 2000, 2004 E 2008	84
4.1. Aspectos metodológicos.....	85
4.2. Estratégias coletivistas na televisão: partidos “protagonistas” e “coadjuvantes”	86
4.2.1. Partidos protagonista e coadjuvante: no horário gratuito de 2000, 2004 e 2008	87
4.2.2. Partido protagonista e partido coadjuvante: a organização partidária na televisão como resposta.....	96
CONCLUSÃO.....	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108

INTRODUÇÃO

Esta tese tem por objetivo compreender o uso que os partidos políticos fazem de algumas estratégias partidárias durante a exibição do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) na televisão nas eleições de 2000, 2004 e 2008 para prefeito de Curitiba. Toma-se como objeto de investigação os programas eleitorais do Partido dos Trabalhadores (PT), do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e do Partido da Frente Liberal-Democratas (PFL-DEM), que concorreram ao cargo naqueles pleitos.

Dialoga-se nesta pesquisa com alguns estudos a respeito do sistema partidário paranaense, como os de Cervi e Codato (2002) e Lepre (2002), que indicam a falta de controle dos partidos políticos locais sobre os seus parlamentares eleitos, a partir do alto índice de trocas de legenda durante as legislaturas estaduais. Lepre analisa o sistema partidário paranaense a partir de um mapeamento das trocas de legendas ocorridas entre 1987 a 1999. As trocas de legenda impedem a consolidação dos partidos no contexto democrático brasileiro em virtude da autonomia dos parlamentares eleitos em relação aos partidos. Nesse sentido, as trocas de legenda pelas lideranças filiadas nos partidos paranaenses indicam a dificuldade de o sistema partidário paranaense colocar-se coerentemente com o resultado das urnas. Tais estudos, ao apresentarem o sistema partidário paranaense formado por partidos políticos fracos e como máquinas de patronagem, sugerem que os partidos colocam-se como instrumentos de acesso a recursos públicos usados pelas lideranças locais ou regionais para solidificar uma base de apoio no estado.

Por outro lado, tais estudos também sugerem que a fragilidade dos partidos locais associada à falta da fidelização partidária dos membros com os partidos repercute em adoções de estratégias partidárias personalistas ou individualistas como uma estratégia eleitoral sempre presente nas campanhas eleitorais na propaganda eleitoral na televisão. As estratégias partidárias personalistas são aquelas que convidam os eleitores a ancorar suas escolhas em pessoas “confiáveis” (voto personalista), em que a decisão é tomada a partir dos atributos pessoais que compõem a personalidade do candidato ao cargo de representante público.

A mesma fragilidade identificada nesses estudos sobre o sistema partidário paranaense nos quesitos organização e representatividade social também são

observadas por especialistas à luz do sistema eleitoral majoritário e do tipo proporcional e de lista aberta. Os vínculos personalistas existentes na relação entre candidatos e eleitores são apontados como presente em ambos os sistemas. De acordo com este argumento em ambos os sistemas há a perda da importância relativa dos partidos políticos no papel de mobilização eleitoral na televisão, fato corroborado pelas estratégias eleitorais adotadas pelos candidatos. O sistema proporcional e de lista aberta, em vez de favorecer a atuação do partido político como mediador entre eleitor e candidato, contribuiria para a personalização da escolha eleitoral e para o uso de estratégias partidárias personalistas e individualistas pelos candidatos em campanhas eleitorais na televisão. Sobre esse ponto destaca-se o estudo de Jairo Nicolau (2004), que analisa os diferentes sistemas eleitorais para compreender as suas naturezas e a possível influência que têm sobre o sistema partidário. O autor conclui que durante as eleições, ao invés de estratégias conjuntas ou coletivas para conquistar o voto dos eleitores, os candidatos que compõem um mesmo partido político possuem estímulos consideráveis em virtude do sistema de lista aberta para competirem individualmente entre si por intermédio de estratégias personalistas ou individualistas.

Essa perspectiva sobre a fragilidade dos partidos no Brasil tem sido corroborada por uma vasta literatura sobre a volatilidade eleitoral ao questionar a importância ou não dos partidos políticos como organizações de mediação política nos atuais regimes políticos democráticos. Parte dessa literatura localiza mudanças observadas no comportamento dos eleitores como responsáveis pela fragilidade ou pelo declínio dos partidos como mecanismos de mediação política entre Estado e sociedade civil. Quanto a esse ponto, Carreirão (2002) descreve que o “eleitor brasileiro médio” não é do tipo bem informado ou que vota por identificação partidária. Ou seja, no comportamento da maior parte dos eleitores brasileiros pode-se observar a perda da importância dos partidos políticos como determinantes no seu voto, favorecendo o uso estratégias partidárias personalistas em campanhas eleitorais na televisão.

Assim, pode-se observar que tais conclusões presentes em parte dos estudos sobre o sistema eleitoral e sobre a volatilidade eleitoral corroboram os estudos sobre o sistema partidário paranaense que sugerem que a fragilidade dos partidos políticos locais é decorrente da falta da fidelização partidária dos membros com os partidos. A falta de fidelização partidária repercute consequentemente no

aumento do uso de estratégias partidárias personalistas em períodos eleitorais. Os estudos sobre sistema eleitorais atribuem uma das causas para a personalização eleitoral às regras eleitorais que orientam o comportamento dos candidatos e dos eleitores. Causa distinta para a personalização eleitoral é apontada pelos estudos sobre a volatilidade eleitoral, que atribuem como causa do personalismo o comportamento dos eleitores que não usam o partido como critério para definição do voto – ao contrário, os eleitores definem o voto a partir dos atributos pessoais dos candidatos.

Nesta pesquisa pressupõe-se que essas diferentes explicações existentes nas Ciências Sociais permitem compreender parte do fenômeno político em que os partidos brasileiros estão envolvidos, mas questiona-se se as estratégias personalistas são usadas de modo freqüente pelos partidos em campanhas eleitorais na televisão. Nesse sentido, entende-se que há partidos que tendem a resistir mais ao uso de estratégias personalistas em seus programas eleitorais televisivos em virtude da forma pela qual o partido é organizado internamente para atender algumas das necessidades decorrentes do seu papel em estruturar as campanhas eleitorais.

A perspectiva defendida nesta pesquisa baseia-se em estudos que mostram serem os partidos políticos fatores determinantes na busca do voto para os seus candidatos; também mostram que, em eleições proporcionais e majoritárias, durante a propaganda política na televisão, ocorre a defesa dos interesses coletivos em detrimento do comportamento clientelista, individual ou personalista dos membros partidários (SAMUELS, 1997; ALBUQUERQUE & DIAS, 2002b; QUADROS, 2004, ALMEIDA, 2007; DIAS, 2007). Em uma campanha eleitoral na televisão é possível ocorrer, ao invés da diluição da imagem partidária, o seu fortalecimento, ao usarem-se símbolos do partido como elementos para o reforço da intenção de voto e de mobilização de seus simpatizantes.

Nesta pesquisa procurar-se-á estudar a relação apontada por esses estudos sobre propaganda política e o fortalecimento da imagem partidária em campanhas proporcionais, em outro contexto: o das eleições majoritárias da cidade de Curitiba, nos anos de 2000, 2004 e 2008. Optou-se por estudar as eleições majoritárias em virtude de atribuir-se ao sistema majoritário uma tendência maior para o personalismo eleitoral como estratégia partidária comum (MANIM, 1995; LIMA JR., 1999b; FARRELL & WEBB, 2000; MAINWARING & TORCAL, 2005). Presume-se que, ao encontrar um comportamento distinto dos partidos frente ao uso

das estratégias personalistas na televisão em uma disputa majoritária, contribui-se para o enriquecimento do debate sobre o assunto. A aplicação desta pesquisa as eleições majoritárias de Curitiba torna-se ainda mais relevante ao investigar as legendas partidárias locais que se colocam como máquinas de patronagem e como instrumentos de estratégias partidárias personalistas de lideranças locais (CERVI & CODATO, 2002; LEPRE, 2002).

A hipótese que se pretende demonstrar, relativamente aos programas dos partidos na televisão que concorreram nos pleitos majoritários, é que existem situações em que os partidos conciliam estratégias personalistas e individualistas com as coletivistas. A estratégia partidária coletivista refere-se à dedicação de um espaço dos seus programas para fazer menção à imagem partidária na condição de pano de fundo ou de fiadora da campanha na televisão. Procura-se nesta pesquisa entender as estratégias partidárias adotadas pelos partidos na propaganda gratuita, sejam as coletivistas, sejam as personalistas, como respostas dadas pelos partidos às necessidades das dinâmicas organizativas internas que mantêm no ambiente midiático eleitoral (PANEBIANCO, 2005, p. 23).

Assim, ao tentar-se identificar as estratégias eleitorais presentes nos programas eleitorais dos principais partidos políticos em Curitiba que concorreram ao cargo de Prefeito nas eleições de 2000, 2004 e 2008, tenta-se compreendê-las a partir do modo como o PT, o PSDB, o PMDB e o PFL-DEM estão organizados internamente para desenvolver as suas estratégias de adaptação ao ambiente midiático eleitoral.

A escolha desses partidos ocorreu em virtude de apresentarem-se como os partidos mais significativos do sistema partidário e eleitoral nos âmbitos nacional, estadual e municipal. O PFL-DEM e o PSDB são os partidos que ocuparam a gestão da cidade de Curitiba no período investigado entre 2000 e 2008; ao tentarem a reeleição, ocupavam a posição de mandatários. O PFL saiu vitorioso nas eleições para prefeito de Curitiba de 2000, além de ocupar o governo do estado do Paraná entre 1997 e 2002. O PSDB, ao ter disputado em 2004 como desafiante, permite uma melhor compreensão das estratégias adotadas pelo partido ao ocupar diferentes posições nas disputas – como oposição em 2004 e concorrendo a reeleição em 2008. A escolha do PT e do PMDB decorre de que se colocavam como os desafiantes “natos” na disputa pela Prefeitura no período investigado. Mas tal posicionamento desses partidos está associado a causas distintas: o PT por ter-se

colocado como altamente competitivo em termos eleitorais nas eleições de 2000 e ter largado na frente na campanha de 2004, com apoio do governo federal e com reais possibilidades de vencer. Por outro lado, o PMDB apresentou-se na capital paranaense como um partido com história na Prefeitura de Curitiba na década de 1980 e por que representava na capital, no período, o braço político do Governo do Estado então administrado por Roberto Requião.

Para investigar-se a organização interna desses partidos selecionados e o seu papel na função de estruturar as campanhas e os debates políticos, recorre-se à análise dos programas eleitorais, dos estatutos nacionais dos partidos e de entrevistas com lideranças partidárias locais.

Pela análise dos estatutos e dos depoimentos pretendemos verificar como os partidos são organizados em Curitiba para escolher as candidaturas para os cargos eletivos municipais. Para a análise dos dados coletados adotaram-se as propostas metodológicas de Freidenberg e López (2002), Sousa Braga (2008) e Sousa Braga, Veiga e Miríade (2009). Para este trabalho importa analisar como as decisões internas de maneira mais geral – e particularmente o processo de decisão de candidaturas – são processadas por caminhos mais ou menos inclusivos tendo em mente a participação dos filiados partidários no processo de seleção para candidaturas eletivas. A partir da classificação feita sobre o processo de escolha dos candidatos a cargos eletivos nos partidos investigados é que se delimita a hipótese que norteia esta pesquisa e que se tentará desenvolver no quarto capítulo. Muitos destes estudos abordam o processo de seleção para os cargos legislativos.

Quanto ao material empírico – os programas eleitorais dos partidos transmitidos na televisão no horário gratuito político eleitoral (HGPE) em 2000, 2004 e 2008 –, analisam-se todos os programas veiculados no primeiro turno. Optou-se pela análise da propaganda política no formato HGPE, ele favorece os partidos políticos a ocuparem uma função central na sua realização. Isso ocorre em virtude de o tempo disposto no HGPE pela Justiça Eleitoral ser atribuído aos partidos políticos e não diretamente aos candidatos, o que permite maior influência dos partidos em relação ao que é levado ao ar. Com esse formato é também possível aos partidos políticos fornecerem diariamente informações sobre a campanha, ao invés de ficarem restritos aos meios tradicionais de informação vinculados a grupos privados.

Para análise dos programas adotaram-se algumas categorias analíticas da

metodologia de Marcus Figueiredo *et alii* (2000) para identificar o formato de produção que predominou nos programas. Para identificar nos programas algumas estratégias coletivistas que são direcionadas para a construção da imagem partidária adotou-se a metodologia criada por Márcia Dias (2007). Esta última metodologia permite identificar nos programas do horário gratuito algumas estratégias coletivistas dos partidos brasileiros que são direcionadas para a construção da imagem partidária com o intuito de maximizar os ganhos eleitorais ao reforçar pela sua imagem a intenção de voto dos simpatizantes e convencer os indecisos e os formadores de opinião.

Para chegar ao objetivo proposto nesta pesquisa optou-se pela seguinte estrutura de capítulos. No primeiro capítulo reflete-se sobre algumas das peculiaridades dos partidos políticos na estrutura dos regimes políticos democráticos. Dá-se especial atenção às conclusões relativas sobre a atuação dos partidos políticos no cumprimento de algumas de suas funções democráticas nos países da América Latina. No caso brasileiro isso será visto a partir de estudos sobre sistema eleitoral, comportamento eleitoral e sistema partidário o suposto declínio dos partidos locais, inclusive em Curitiba, na representatividade e no desempenho eleitoral em virtude de não se apresentarem como critério para o eleitor definir o seu voto. Com o intuito de aprofundar a reflexão sobre esse assunto, no segundo capítulo mostrar-se-á o debate no Brasil acerca do declínio dos partidos com base em estudos que trazem a análise sobre o processo de escolha de candidaturas para averiguar a atuação dos partidos na organização e na estruturação das campanhas eleitorais.

No terceiro capítulo, ao analisar-se a estruturação das campanhas eleitorais pelos partidos em Curitiba a partir do uso que eles fizeram da propaganda política na televisão, destacar-se-ão alguns traços relativos ao personalismo político presente em nas estratégias discursivas dos partidos locais. Por fim, no quarto capítulo testar-se-á a hipótese que orienta o presente estudo.

1. DEMOCRACIA E PARTIDOS POLÍTICOS

O surgimento da democracia mostrou-se como um dos acontecimentos mais importantes do século XX e gerou intenso debate acadêmico nas Ciências Sociais (SANTOS & AVRITZER, 2002, p. 39). No período entre a I e a II Guerras Mundiais, boa parte dos meios acadêmicos que compõem as Ciências Sociais na Europa e nos Estados Unidos passaram a questionar até que ponto o avanço da democracia como forma de governo em uso para organização política em diversos países era desejável no aspecto da ampliação da participação e da soberania da sociedade civil nos assuntos que envolvem os interesses coletivos. Nesse período sobressaiu um ponto de vista a respeito que passou a ser conhecido nos meios acadêmicos como “democracia limitada” ou “democracia procedimental”.

Em linhas gerais a democracia procedimental sugere que o avanço democrático como forma de governo é sustentável desde que se restrinjam em um grau mínimo as formas de participação e de soberania da sociedade civil nos assuntos que envolvessem os interesses coletivos nos governos democráticos. Essa vertente, que tem como seu representante clássico Joseph A. Schumpeter (1961), propõe a participação e a soberania popular somente no quesito formação de governos e que deveriam ser formados a partir de procedimentos eleitorais como eleições, voto, campanha, partidos, candidatos, pesquisas de opinião etc. Essa vertente teve continuidade no decorrer da segunda metade do século XX em estudos de Norberto Bobbio (1984; 1988), de Giovanni Sartori (1994), de Robert Dahl (1997) e Anthony Downs (1999), que prosseguiram com o debate ao trazerem novos elementos para comporem a “democracia procedimental” no que se refere às formas de participação e de contestação da sociedade civil nos regimes democráticos. Também se passou a fazer-se um novo questionamento: qual o grau de compatibilidade (ou incompatibilidade) entre democracia e capitalismo que se colocou como plano econômico em ascensão após a vitória dos países capitalistas na II Guerra Mundial (MANNHEIM, 1972; OFFE, 1984; POULANTZAS, 1986; FUKUYAMA, 1989)?

Ao refletir-se sobre as vertentes marxista (representada por Claus Offe) e liberal (representada por Schumpeter, Dahl e Bobbio), que tratam do surgimento da democracia contemporânea no século XX, é possível identificar alguns pontos convergentes entre elas, indicando quais são as instituições políticas que

caracterizam o regime político democrático contemporâneo. Em primeiro lugar, tais vertentes convergem no conceito de regime político concebido como um conjunto de instituições políticas ou arranjos políticos que permitem o processo de formação de governo e de representação e de participação políticas. Cabe a tais instituições ou arranjos a função de controlar a disputa pelo poder e o seu exercício (LEVI, 1986). Dessa forma, tanto para a vertente marxista quanto para a liberal é a partir das instituições políticas que formam o regime político que se concretiza a estrutura orgânica do poder político em dada sociedade; é por intermédio das instituições ou arranjos políticos que se escolhe a classe dirigente e distribuem-se os papéis aos indivíduos que comporão e controlarão as atividades do campo político.

As instituições políticas são constituídas pelas normas e pelos procedimentos que possibilitam a repetição, o controle e o desenvolvimento regular e ordenado da luta pelo poder bem como o seu exercício. Esses procedimentos ou normas são constituídos por partidos políticos, eleições, voto, grupos de pressão, opinião pública e liberdades fundamentais (de expressão, de reunião, de imprensa, entre outras) que condicionam o modo como se desenrolam a representação e a participação políticas. Portanto, é impensável a democracia sem os partidos políticos e as demais instituições políticas.

1.1. Os partidos políticos na América Latina

O capitalismo globalizado saiu vitorioso ao colocar-se no século XX como única alternativa econômica possível a ser adotada pelos países no final do século passado. Essa afirmação polêmica está presente no artigo de Francys Fukuyama, “O fim da História?” (1989), em que se expõe a vitória do liberalismo ocidental fortalecendo o livre mercado entre países nas relações internacionais. O fortalecimento do livre mercado, na ótica de Fukuyama, permitiria a existência de um Estado universal homogêneo, que aprimoraria o individualismo como elemento central para a organização do mundo moderno¹.

O predomínio do capitalismo globalizado ou do livre mercado instaurou

¹ Devemos concordar que a análise que Francis Fukuyama desenvolve é extremamente sedutora e oferece uma das várias perspectivas possíveis que se possa seguir para compreender o futuro das relações internacionais na modernidade. Entretanto, a discussão que se seguiu após a publicação do seu ensaio mobilizou uma clara rejeição aos seus argumentos (cf. BESAINÇON, 1989; BLOOM, 1989; ALBUQUERQUE, 1992; ANDERSON, 1992; HALLIDAY, 1999).

uma nova ordem global quanto aos poderes dos estados no limiar do século XXI (DUPAS, 2005). De acordo com Dupas (*idem*, p. 20), o poder econômico encontra-se fortemente atrelado aos grandes países centrais, pois esse grupo de países movimenta o equivalente a 62% do produto interno bruto (PIB) mundial, restando aos demais países a movimentação de somente 38% do PIB mundial². Os atores do capital passam a pressionar os estados a aderir aos seus interesses econômicos mundiais, rompendo os limites ou as barreiras nacionais que impediam a entrada e o avanço do capital mundial.

Uma consequência do deslocamento gradativo do papel do Estado em termos de orientação das ações coletivas na nova ordem global é a sua inoperância em atender as demandas sociais para a garantia da sobrevivência de seus cidadãos: afinal, na nova dinâmica mundial pautada pelo avanço do capital, houve o aumento da pobreza e da concentração da riqueza em escala mundial. Como exemplo há os países que compõem a América Latina, em que se observou que, logo após a sua adesão ao capitalismo globalizado (ou neoliberalismo), elevaram-se os seus gastos sociais em decorrência do aumento da população pobre, da insegurança, do desemprego e da informalidade no mercado de trabalho³. O Estado neoliberal passaria a ser dominado pelas preocupações econômicas e pela busca de soluções técnicas. Esse tipo de preocupação esteve presente em âmbito das eleições para o executivo municipal no discurso eleitoral dos principais partidos que concorreram às eleições para Prefeito de Curitiba em 2000, de acordo com Rosa Moura e Thaís Kornin (2001). Nesse estudo as autoras mostram que naquele momento a cidade de Curitiba foi posta como protagonista na disputa entre os partidos que a colocaram como determinante para o progresso econômico e social, de modo que “Nessa ótica, o planejamento estratégico passou a ser a ferramenta mais adequada para materializar essa condição, capacitando a cidade a gerar respostas aos desafios da globalização” (*idem*, p. 68).

² A partir do PIB, Dupas classifica os países em quatro categorias: grandes países centrais; outros países centrais; grandes países periféricos e demais países periféricos. Entre os grandes países centrais estão EUA, Japão, Alemanha, Reino Unido, França e Itália. Como outros países centrais Dupas relaciona a Espanha, Canadá, Holanda, Portugal etc.; na classificação de grandes países periféricos estão China, México e Brasil, entre outros.

³ Dupas (2005, p. 59) aponta o caso paradigmático da América Latina a partir de dados provenientes do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Além do aumento do desemprego e do número de pessoas que estão abaixo da linha de pobreza, os países da América Latina elevaram desde 1993 seus gastos sociais em 58% *per capita* e a relação dívida-PIB passou de 37% para 51% em 2002.

O planejamento estratégico nessa situação passou a colocar a cidade como uma mercadoria, como uma empresa e como uma pátria, de modo que na prática esse tipo de planejamento esteve presente na plataforma oficial da gestão urbana de Curitiba desde a década de 1970.

Se, por um lado, na década de 1990 alguns chefes de Estado dos países da América Latina subordinaram-se à política econômica neoliberal (como na Argentina, no Peru e no Brasil), por outro lado o processo de consolidação democrática na América Latina nesse período mostrou-se falho no que se refere à ampliação da democracia em relação aos direitos sociais. Como também notaram Moura e Kornin (*ibidem*), esse aspecto também se deu em Curitiba em virtude de a cidade ser administrada durante três décadas pelo planejamento estratégico como solução para os desafios da globalização, repercutiu na colocação da cidade somente como espaço para investimento e favorecendo a segregação social aos desmobilizar os canais democráticos. Dentre as causas possíveis desse *deficit* de atendimento às demandas sociais, atribui-se aos partidos políticos o não cumprimento de sua função de estruturação das demandas da sociedade civil face ao Estado. Esse comportamento é descrito como um “Estado enxuto ou mínimo” e que Luzia Oliveira (1998, p. 151) atribui como sendo característico de governos do PFL, do Partido da Reconstrução Nacional (PRN) e do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) na década de 1990. Em Curitiba, o estudo de Moura e Kornin (2001, p. 68) torna isso bem perceptível, ao indicar a permanência do planejamento estratégico como instrumento oficial de ação do Partido Democrático Trabalhista (PDT) e do PFL, que governaram a cidade durante a década de 1990.

Uma perspectiva histórico-estrutural, em que se leva em conta o contexto social, político e econômico frente à atuação dos partidos políticos na América Latina, está em Sáes e Freidenberg (2002). Nesse estudo os autores sugerem com certo otimismo que o processo de transição democrática entre os anos de 1978 e 1990 nos países da América Latina apresentou cenários diferentes.

Havia um cenário que mostrava países que possuíam tradições partidárias sólidas, como na Argentina, no Chile e no Uruguai. Nesses países os partidos políticos que atuavam antes do período autoritário eram os mesmos que se mostravam durante a transição democrática como máquinas partidárias para mobilizar o apoio de vários setores da sociedade. Um segundo cenário retratava um modelo misto em que partidos novos surgidos durante a transição democrática

passaram a conviver com antigos partidos políticos que atuavam no período democrático anterior. Entre os países que apresentaram esse tipo de cenário estão Brasil, Bolívia e Equador. Outro cenário refere-se ao presente em países como Paraguai, Honduras e Nicarágua, em que os partidos políticos mostravam-se como organizações frágeis ao não reterem para si a legitimidade de suas funções políticas e sociais. E, por fim, o cenário presente em El Salvador, República Dominicana e Guatemala, em que durante a transição democrática não havia um número maior de partidos políticos em relação ao período anterior.

Para Sáes e Freidenberg (*idem*, p. 143) ao longo do período de democratização, entre 1980 e 2000, os países da região presenciaram fenômenos políticos e econômicos significativos. Entre eles estão a ameaça que antigas lideranças passaram a sofrer no final da década de 1990 devido às atividades de corrupção que exerciam na história política de seus países. Outro fenômeno político refere-se à queda do socialismo em países socialistas a partir de 1989, precipitando aos partidos políticos de esquerda o repensar seus posicionamentos ideológicos. Inclui-se também o impacto das mudanças nos textos constitucionais dos países da região, relativamente às leis partidárias e eleitorais. Contudo, com as exceções da Costa Rica, de Honduras e do Paraguai, constata-se que no final do século XX os sistemas políticos na América Latina tendiam ao multipartidarismo (*idem*, p. 146). Essa tendência implica a possibilidade de uma competição eleitoral maior e a necessidade de acordos partidários durante as campanhas eleitorais, tendo em vista formar governos de coalizão, como ocorre no Brasil, na Argentina, na Bolívia, no Chile e no Uruguai.

Além dessa tendência ao multipartidarismo, os sistemas políticos latino-americanos tendem a apresentar uma polarização ideológica entre os partidos presentes no poder Legislativo. Ao apresentarem certa polarização ideológica no Legislativo, os partidos permitem a formação e a inclusão de fórmulas partidárias intermediárias na escala esquerda-direita. A existência dessas fórmulas intermediárias permite a Sáes e Freidenberg (*idem*, p. 148) afirmarem que há maiores possibilidades de governabilidade e de estabilidade do sistema democrático, ao mostrarem-se como espaços de competição e de diálogo democrático.

Quanto à confiabilidade dos partidos políticos latino-americanos no período estudado por Sáes e Freidenberg, os dados não são otimistas. Entre os latino-

americanos somente um percentual de 21% demonstraram alguma confiança nos partidos políticos, o que aponta a existência de certa rejeição da população frente aos partidos (*idem*, p. 148-150). Contudo, há casos em países como Uruguai, Nicarágua, Argentina, Costa Rica e Bolívia, em que a maior parte da população considera que o país não funcionaria sem os partidos políticos e que o voto é o melhor instrumento para mudar as coisas no futuro. Portanto, pela análise de Sáes e Freidenberg, pode-se compreender que os partidos políticos e os sistemas partidários na América Latina apresentam certa estabilidade na execução de suas funções políticas. Ou seja, os partidos políticos latino-americanos continuam sendo instrumentos básicos do jogo político ao articularem a competição eleitoral, a orientação dos cidadãos e das elites, a realização de negociações e acordos no parlamento, o estabelecimento de ações para a produção legislativa e o lançamento de estratégias organizativas para mobilizar apoios que lhes permitam vencer as eleições.

Por um lado, o estudo de Sáes e Freidenberg sugere que, com o avanço irrestrito da democracia no final do século XX nos países da América Latina, os partidos políticos têm cumprido as funções de incorporação e mobilização sociais, atuando como canais de recrutamento das elites políticas e de articulação das regras políticas democráticas. Por outro lado, no que se refere exclusivamente ao Brasil, ao fazer-se um levantamento retroativo ao período estudado por Sáes e Freidenberg, identifica-se a existência de uma vasta literatura sobre partidos políticos. Algumas das conclusões presentes nessa literatura, em vez de mostrar os partidos como instituições fortes no jogo político, como sugerem Sáes e Freidenberg, mostram o declínio ou a fragilidade dos partidos brasileiros no cumprimento de algumas de suas funções nos quesitos incorporação e mobilização social.

1.1.1. A fragilidade dos partidos políticos no Brasil

A seguir, para apresentação de alguns estudos relativos sobre partidos brasileiros optou-se por classificá-los a partir de algumas preocupações centrais em suas pesquisas: um primeiro grupo de estudos procura identificar a competitividade dos sistemas partidários; uma outra linha tem como preocupação compreender a

natureza dos sistemas eleitorais e a sua influência sobre o sistema partidário⁴. Por fim, um terceiro grupo de pesquisas procura identificar os padrões de persistência e de mudança de comportamento eleitoral.

1.1.1.1. A competitividade dos sistemas partidários

Para uma melhor exposição desta linha de pesquisa, optou-se por dividi-la em dois grupos. Separaram-se em um primeiro grupo alguns estudos sobre a competitividade do sistema partidário brasileiro no período de 1945 a 1962; entre eles merecem destaque Soares (1973), Lima Jr. (1983), Campello de Souza (1985), Lavareda (1991) e Saes (1996)⁵. Outra parte desta linha temática tem como objeto de estudo o sistema partidário brasileiro a partir da redemocratização no país em 1989. Nessa linha destacam-se os estudos de Saes (1996), Lima Jr. (1999b), Tavares (1999), Mainwaring e Torcal (2005) e Souza e Lamounier (2006).

1.1.1.1.a. A competitividade dos sistemas partidários entre 1945 e 1964

De acordo com Saes (1996), a competitividade do sistema partidário brasileiro entre 1945 e 1964 caracterizou-se pela limitação da democracia. Na política de Estado o sistema partidário pluripartidário brasileiro ocupava um lugar menos significativo se comparado com os sistemas pluripartidário dos países capitalistas centrais. De um modo geral Saes entende que a política estatal não foi resultado de programas partidários, mas, sim, foi decorrência das inclinações ideológicas e políticas da alta burocracia estatal (*idem*, p. 137). Esse *deficit* da

⁴ Alguns estudos, como o de Mainwaring e Torcal (2005) e de Souza e Lamounier (2006), sugerem que o sistema eleitoral e o sistema partidário apresentam-se em alguns casos como responsáveis pelo declínio ou pelas fragilidades dos partidos no cumprimento de sua função representativa. Esse tema, a partir do final da década de 1980, passou a ocupar relativa importância entre as pesquisas acadêmicas pelo fato de atribuir-se ao sistema eleitoral e partidário a responsabilidade pelo funcionamento adequado do sistema político, como também espelhar de certa maneira a vontade do eleitor contribuindo para a formação de governos fortes e estáveis e, por fim, eleger representantes qualificados (LIMA JR., 1999a, p. 26).

⁵ Descarta-se da análise o período de 1964 a 1980, que se caracterizou como um contexto político não democrático refletindo um sistema partidário bipartidário compulsório em substituição ao sistema multipartidário do regime democrático anterior. Esse bipartidarismo de fachada democrática delineado pelo Ato Institucional n. 4 (AI-4) criava um sistema partidário débil e não competitivo ao organizar um grande partido do governo e um pequeno partido de oposição formado pelos poucos parlamentares que não foram expulsos da vida político-parlamentar com cassações de mandatos pelo regime autoritário implantado (KINZO, 1993, p. 230).

participação partidária na política estatal, segundo Saes, não foi fruto de nenhum fator trans-histórico, mas foi o resultado da natureza dependente e retardatária do processo brasileiro de industrialização. A industrialização do país ocorreu de modo acelerado, pulando etapas, e impediu que as massas inseridas nas esferas industrial e de serviço tivessem a experiência associativa e reivindicativa. Tal impedimento facilitou uma postura ideológica centrada na lealdade pessoal com o senhor e com o chefe político. Por outro lado, a exigência do aparelho de produção e de serviços para a reprodução da força de trabalho (habitação, transporte, educação, saúde, “cultura”) fez que as massas urbanas recorressem diretamente ao Estado para intervenções compensatórias, ao invés de aderirem aos partidos políticos para o atendimento de suas demandas sociais.

Sobre esse tema, Campello de Souza (1985) sugere que o Brasil apresentou após 1945 um sistema partidário condicionado em sua ação por dois aspectos. Inicialmente pela não ampliação dos direitos políticos às camadas populares e pela inexistência de eleições cada vez mais competitivas. O outro aspecto consiste na presença de uma estrutura decisória que teve na burocracia estatal o centro do poder com autonomia em relação aos partidos políticos. Os pontos ideológicos dos anos 1930, segundo Campello de Souza, demonstravam-se antidemocráticos e postulavam a defesa de governos que dissociavam a política partidária das arenas de decisão governamental. Difundia-se a desmoralização do parlamentarismo multipartidário e a descrença do Estado liberal e de suas instituições. Tendo em vista a unidade nacional, os ideólogos e políticos concluíram que o autoritarismo seria o único regime para o “Brasil real”, a fim de realizar a incorporação de novos setores sociais e para a modernização institucional (*idem*, p. 65). Basicamente essa centralização autoritária colocava o Estado burocrático como espaço organizacional e decisório e deslegitimava os partidos políticos e os mecanismos eleitorais.

Traços da fragilidade dos partidos levantados por Saes e Campello de Souza sobre o sistema partidário brasileiro também foram identificados no sistema partidário paranaense no período de 1945 a 1964, de acordo com os dados eleitorais coletados por Lepre (2002 p. 10-16). Em linhas gerais o sistema partidário no estado durante o período estudado mostrou-se altamente fragmentado e com um número médio de partidos efetivos. O sistema partidário paranaense nesse período era constituído em média por 13 legendas e apresentou em média quatro a cinco

legendas efetivas. Pelos dados eleitorais o sistema partidário paranaense caracterizou-se por uma grande fragmentação em virtude de algumas lideranças regionais integrarem partidos pequenos e com pouca expressão em âmbito nacional. Com a implantação do sistema bipartidário no Brasil após 1964, pelo governo militar, lideranças rivais no Paraná passaram a dividir uma mesma legenda, ao mesmo tempo em que não dispensavam muita importância aos partidos políticos.

Portanto, na relação entre a sociedade e a política no período de 1945 a 1964, observa-se que na institucionalização da política partidária o Estado ocupou papel central ao mesmo tempo em que enfraqueceu os partidos políticos como mediadores políticos. A ausência de uma organização horizontal e autônoma dos vários grupos sociais foi preenchida por um sistema partidário parlamentar não institucionalizado e pelo corporativismo estatal, que atuaram como elementos centrais de representações dos interesses da sociedade junto ao Estado. A presença de uma estrutura organizacional estatal centralizada antes da formação dos partidos criou no Brasil um obstáculo à institucionalização partidária e possibilitou a política clientelista e populista⁶.

Esse panorama nacional, segundo Rosana Nazzari (2006, p. 133-141), refletiu-se também na articulação política no Paraná: entre os partidos que se organizaram no estado e lançaram candidatos no período de 1945 a 1964, somente a União Democrática Nacional (UDN), o PTB, o Partido Social Democrático (PSD) e o Partido Democrático Cristão (PDC) alcançaram um grau de representatividade capaz de influenciar as ações governamentais. No Paraná esses partidos seguiam uma mesma tendência anticomunista, formando a maioria dos quadros que gerenciaram o estado após 1964.

1.1.1.1.b. Competitividade dos sistemas partidários após 1989

Na literatura que estuda a competitividade do sistema partidário brasileiro no período posterior à Constituição Federal de 1988, observa-se que o arranjo institucional vigente no país nesse período contribuiu para a fragilidade da

⁶ O fenômeno político descrito pelo termo “populismo”, que caracteriza em vários momentos a política brasileira e de vários países na América Latina, consiste, de acordo com Francisco Weffort (1978), em uma forma de mobilização dos setores mais humildes da população urbana a partir de discursos e práticas diretos, sem a mediação de partidos. Recorre-se a tal discurso em virtude de atrair as massas urbanas com promessas de distribuição de benefícios sociais e econômicos.

organização e da representatividade sociais dos partidos políticos.

Mainwaring e Torcal (2005) afirmam que nos sistemas partidários posteriores a 1978 de países menos desenvolvidos os vínculos programáticos e ideológicos entre os eleitores e partidos são fracos. O argumento dos autores refere-se ao nível de institucionalização que apresentam os diferentes sistemas partidários dos países pesquisados; entre eles está o Brasil, apresentando um sistema partidário de fraca institucionalização ou fluido.

Por “institucionalização” os autores entendem um processo que envolve o desenvolvimento das organizações no sentido de dotá-los de um futuro organizacional previsível; essa organização passa a ser amplamente aceita frente ao comportamento de outros atores políticos. Para Mainwaring e Torcal um sistema partidário institucionalizado caracteriza-se como algo “[...] em que os atores desenvolvem expectativas e comportamento baseados na premissa de que os contornos e as regras fundamentais da competição e do comportamento partidários prevalecerão no futuro previsível” (*idem*, p. 254).

Desse modo os sistemas partidários institucionalizados manifestam, por um lado, uma estabilidade nas regras que regulam a competição entre os partidos, os quais passam a atuar no sistema partidário como organizações partidárias independentes em relação a interesses de pequenos grupos ou lideranças. Por outro lado, os partidos políticos adquirem um forte enraizamento na sociedade, orientando e definindo com frequência a escolha do eleitor. Nos sistemas partidários institucionalizados os vários atores políticos que formam a organização política da sociedade reconhecem a legitimidade democrática dos partidos políticos ao atribuírem a tais organizações um papel fulcral para a dinâmica da prática política democrática.

De maneira diversa apresentam-se os sistemas partidários menos institucionalizados ou mais fluidos. Eles mostram-se com uma regularidade menor nos padrões da competição entre partidos políticos em virtude de apresentarem uma taxa alta de transferência agregada de votos de um partido para outros, de eleição para eleição. Ou seja, em um sistema eleitoral mais fluido, como no caso brasileiro, Mainwaring e Torcal (*idem*, p. 260) sugerem que o alto índice de volatilidade eleitoral passa a ser um dado frequente de eleição para eleição. Seu argumento é que nos países em desenvolvimento o sistema partidário mostra-se fluido em razão da alta taxa de volatilidade eleitoral estar diretamente relacionada à constante mudança que

as elites estatais ou políticas sofrem na sua composição. Os membros que as compõem passam a migrar de um partido para outro partido; com isso, em virtude de a taxa alta de volatilidade eleitoral, ocorre uma fraca vinculação ideológica entre os partidos políticos e os eleitores.

A baixa institucionalização do sistema partidário está presente no estudo sobre o sistema partidário paranaense feito por Luzia Oliveira (1998), que observou que na década de 1980 havia partidos paranaenses que não possuíam uma estrutura organizacional (filiações e diretórios) que os sustentassem como foram os casos do Partido Socialista Brasileiro (PSB), do Partido Comunista Brasileiro (PCB), do Partido Comunista do Brasil (PCdoB) e do PSD. Nos partidos considerados médios no estado, como o PT, o PRN, o Partido Liberal (PL) e o PSDB, apesar de possuírem diretórios em vários municípios, as suas filiações partidárias eram inexpressivas, correspondendo a um percentual muito baixo do eleitorado paranaense.

A migração partidária e a volatilidade eleitoral como fenômenos presentes em sistemas partidários menos institucionalizados ou mais fluidos, como sugerido por Mainwaring e Torçal, também foi identificado no sistema partidário paranaense por Lepre (2002, p. 31-79) ao estudar a frequência das trocas de legendas no quadro partidário entre 1987 e 1999. A legislatura que corresponde a 1987 a 1991 mostrou o esvaziamento do PMDB e o crescimento do PSDB e do PRN no estado do Paraná. Entre 1991 a 1995 houve o desaparecimento do PRN e o surgimento do PP. As defecções nesse período ficaram a cargo do PRN, do PMDB, do PSDB, do PL, do PSB e do PFL. Na legislatura de 1995 a 1997 as mudanças de partidos realizadas pelas lideranças paranaenses modificaram completamente o quadro partidário da Assembleia Legislativa do Estado do Paraná (ALEP). Essas modificações, que ocorreram nessas legislaturas sem participação eleitoral, caracterizam o sistema partidário paranaense como fragilizado, instável e não consolidado.

Tendo isso em conta, as questões a serem respondidas passam a ser as seguintes: nos sistemas partidários mais fluidos como no caso do paranaense, não há uma identificação ideológica entre os eleitores e os partidos políticos? Qual ou quais os critérios que o eleitor passa a usar para orientar a definição do seu voto nos sistemas partidários fluidos? Mainwaring e Torçal (2005, p. 257) sugerem que em sistemas partidários mais institucionalizados é mais provável os eleitores orientarem

a sua decisão sobre o recrutamento ou alguma deliberação política por critérios ideológicos e programáticos de acordo com a preferência partidária. Nos sistemas partidários fluidos ocorre o inverso. Ou seja, predominantemente a escolha dos eleitores passa a ser orientada por critérios vinculados aos atributos pessoais dos candidatos, em vez de alguma aproximação ideológica ou programática entre o eleitor e o partido do candidato.

Portanto, em sistemas partidários fluidos ou não consolidados o voto do eleitor deixa de caracterizar-se como ideológico – que é o tipo de voto predominante em sistemas partidários institucionalizados – para ser personalista – afinal, “os vínculos personalistas entre eleitores e candidatos tendem a serem mais fortes onde raízes partidárias na sociedade são mais fracas” (*idem*, p. 272). Quanto a esse fenômeno político, Lepre (2002, p. 45), ao estudar as eleições de 1990 para deputados no estado do Paraná, sugere que no período investigado o eleitor ratificou as escolhas partidárias feitas pelos deputados, os quais, por sua vez, devido à migração partidária, levaram consigo o eleitorado, evidenciando assim o voto personalista em detrimento do partidário. Essa mesma evidência sobre algumas legendas partidárias no Paraná apontada por Mário Lepre também está presente nos estudos de Emerson Cervi (2006a; 2006b) e Bonette (2006).

1.1.1.2. Sistemas eleitorais e sistema partidário

A fragilidade dos partidos políticos brasileiros nos quesitos organização e representatividade social também são questionadas à luz do sistema eleitoral majoritário e do tipo proporcional e de lista aberta. Argumenta-se que o sistema proporcional e de lista aberta vigente no Brasil, ao invés de favorecer a atuação do partido político como mediador na escolha do candidato pelo eleitor, contribuiria para a personalização da escolha eleitoral e das estratégias adotadas pelos candidatos em campanhas eleitorais. *A priori*, por “sistema eleitoral” designa-se um conjunto de regras que definem como o eleitorado poderá fazer as suas escolhas e como os votos contabilizados serão transformados em cadeiras nos poderes Legislativo e Executivo. Nesse sentido, acredita-se que cada regra presente no sistema eleitoral cria estímulos e desestímulos para a participação dos eleitores, dos candidatos e dos partidos políticos em processos decisórios.

Sobre esse tema merece destaque o estudo de Jairo Nicolau (2004) que

analisa os diferentes sistemas eleitorais com o objetivo de compreender a natureza dos sistemas eleitorais e a influência sobre o sistema partidário. Quanto ao sistema majoritário argumenta-se que os vínculos personalistas existentes na relação entre candidatos e eleitores decorrem da forma uninominal pela qual o eleitor faz a sua escolha em eleições majoritárias o que contribui para a perda da importância relativa dos partidos políticos (LIMA Jr. 1999b).

No caso da representação proporcional no Brasil os candidatos que concorrem aos mandatos são escolhidos no sistema de lista aberta, ou seja, são os eleitores que escolhem quais nomes das listas dos partidos serão eleitos. Consequentemente na representação proporcional de lista aberta cabe ao eleitor definir quem será o candidato que ocupará as cadeiras conquistadas pelo partido (ou coligações) no poder Legislativo, de modo que “a lista aberta tende a personalizar a escolha eleitoral mais do que nos modelos de lista fechada e flexível” (NICOLAU, 2004, p. 56). Durante as eleições, em vez de estratégias conjuntas ou coletivas para conquistar o voto dos eleitores, os candidatos que compõem um mesmo partido político possuem estímulos consideráveis para competirem individualmente entre eles pelo voto do eleitor por intermédio de estratégias individualistas. Em outras palavras, para Jairo Nicolau o sistema de lista aberta, em vez de favorecer a atuação do partido político como mediador entre o voto do eleitor e o candidato, contribuiria para a personalização das campanhas e para o enfraquecimento dos partidos políticos como mediadores na conquista do voto.

O enfraquecimento dos partidos políticos no Brasil como mediadores entre candidatos e eleitor também está presente em Tavares (1999) pela análise que propõe sobre os diferentes sistemas eleitorais e suas consequências sobre o desempenho das instituições políticas e da democracia. No caso específico do sistema proporcional brasileiro, em que se permite o voto nominal, Tavares aponta que, por intermédio do voto em que os eleitores definem os nomes dos candidatos que ocuparão as cadeiras no poder Legislativo, são maximizadas as probabilidades de os candidatos elegerem-se sem os auxílios dos partidos políticos; com isso, passam a usar estratégias individualistas para conquistar os votos. De acordo com Tavares,

A primeira consequência consiste na competição sem tréguas entre candidatos do mesmo partido, o que compromete irremediavelmente a coesão, a solidariedade, a disciplina, e a identidade interna do partido precisamente nos de mobilização eleitoral (*idem*, p. 9).

Nesse sentido, as evidências sobre a maximização eleitoral por parte dos candidatos como decorrente do sistema eleitoral podem ser constatadas também por intermédio de trocas de partidos pelos parlamentares durante as legislaturas. Lepre (2002, p. 81-93) aponta que o sistema eleitoral de lista aberta favoreceu a tendência a do quadro partidário paranaense entre 1987 e 1999 caracterizar-se pela intensa troca de partidos em datas próximas ao prazo máximo para filiações partidárias. Esse comportamento sugere para Lepre que as trocas de legendas pelos parlamentares paranaenses decorrem em razão dos seus objetivos eleitorais. Consequentemente, em virtude da troca de legenda durante as legislaturas pelos parlamentares eleitos, a composição do quadro partidário da ALEP mostrou representação de partidos que não haviam recebido o voto do eleitor, ao mesmo tempo em que alguns dos partidos que foram escolhidos pelo eleitor desapareceram da Assembléia.

Portanto, a instituição e a prática do voto nominal na representação proporcional no Brasil favorecem a hipótese de que o mandato representativo pertence exclusivamente ao representante eleito, o que, durante os períodos eleitorais, colabora significativamente para que os candidatos, sobretudo os que estão em um mesmo partido, adotem estratégias individualistas para a conquista do voto do eleitor. Tal adoção ocorre em detrimento de outras estratégias de tipo coletivista, que procuram conquistar o voto do eleitor por meio do apelo à coesão e à imagem partidárias.

1.1.1.3. Vulnerabilidade dos partidos e volatilidade eleitoral

Atualmente uma vasta literatura tem questionado a importância ou não dos partidos políticos como organizações de mediação política nos atuais regimes políticos, com base em pesquisas que procuram identificar os padrões de vulnerabilidade dos partidos e da volatilidade eleitoral. Os fatores que se colocam como possíveis responsáveis na perda da importância eleitoral dos partidos políticos, segundo essas pesquisas, podem ser localizados nas mudanças

observadas no comportamento dos eleitores⁷.

A classificação dessas pesquisas sobre o comportamento eleitoral pode ser feita de acordo com a vertente teórica que as permeia e que permite ao pesquisador identificar no plano “macro” uma série de fatores que condicionam ou determinam cognitivamente o comportamento eleitoral. A preocupação das diferentes vertentes teóricas sobre o comportamento eleitoral pode ser resumida nas seguintes questões: por que as pessoas vão votar? Por que dão o seu voto para este ou aquele candidato ou partido?

Uma dessas vertentes refere-se à perspectiva sociológica, que inicialmente propôs que a orientação do voto atrelava-se ao vínculo entre o caráter de classe dos partidos políticos e dos eleitores. Algumas pesquisas dessa vertente concluíram que era o poder aquisitivo do eleitor que o levava a determinada opção política e, conseqüentemente, à escolha do partido em que votaria. Além da sociológica, a perspectiva psicossociológica enfatiza que o eleitor passaria a escolher o partido pelo sentido psicológico e afetivo, não estando o eleitor necessariamente ligado ao partido político por intermédio de conteúdos programáticos, racionais ou ideológicos. Uma outra vertente teórica de pesquisa sobre comportamento eleitoral investiga a variação da participação dos eleitores nos processos eleitorais a partir dos recursos individuais que os eleitores possuem: conhecimento, riqueza e tempo, vistos como fatores condicionantes do comportamento político.

Pensando em uma classificação dos estudos sobre comportamento eleitoral no Brasil de acordo com essas vertentes, identifica-se a feita por Lima Jr. (1999a, p. 24) que observa que nas décadas de 1950, 1960 e 1970 a maior parte dos trabalhos incidia sobre as perspectivas sociológicas e sobre a de recursos individuais. A partir de 1980 alguns estudos apresentaram os fatores socioeconômicos e os psicossociológicos como grandes responsáveis pela variação do comportamento eleitoral e outros indicaram fatores provenientes dos recursos individuais.

Atualmente se entende que o ideal para a execução dos estudos sobre o comportamento eleitoral é tratar essas vertentes teóricas como condicionantes integrados e que passam a influenciar em conjunto o comportamento político do

⁷ Para um aprofundamento sobre esse tema, cf. o livro *A decisão do voto*, de Marcus Figueiredo (2008), em que o autor procura compreender os motivos que levam as pessoas a participar das eleições e que fazem os eleitores definirem seus votos.

eleitor. Isso quer dizer que o pesquisador, ao investigar o comportamento eleitoral, deve demonstrar sob quais condições utiliza-se das perspectivas teóricas que pretende explicar sobre a participação política – e esse foi um aspecto bem empregado por Yan Carreirão (2002). O autor, a partir da variável “escolaridade” (recurso individual), analisa a relação dessa variável com os principais fatores considerados pelos eleitores como determinantes em sua decisão para votar, comprovados por pesquisas de opinião. Carreirão conclui que o “eleitor brasileiro médio” não é do tipo bem informado ou que vota por identificação partidária, como sugere a vertente sociológica. Em outras palavras, no comportamento da maior parte dos eleitores brasileiros pode-se observar a perda da importância dos partidos políticos como determinantes no seu voto.

Corroborando a tese da perda da importância dos partidos políticos como mediadores do voto entre candidatos e eleitores, em outro trabalho Carreirão e Kinzo (2004) apontam que algumas pesquisas sobre o comportamento eleitoral feitas após 1985 mostram que a identificação partidária por parte dos eleitores brasileiros obteve baixos índices. Por exemplo, no período 1988-1989 alguns trabalhos mostraram que cerca de 70% dos eleitores não se identificavam ou não tinham preferência nenhuma por partidos políticos. Esses dados corroboraram prognósticos pessimistas frente ao comportamento do eleitor brasileiro quanto à possibilidade de esse eleitor construir uma identidade partidária com os partidos políticos. Pelo contrário, tais conclusões mostram uma tendência à erosão das identidades partidárias no comportamento eleitoral brasileiro o que favorece a adoção de estímulos personalistas, seja por parte dos eleitores, seja da parte dos candidatos nas disputas eleitorais⁸. Carreirão e Kinzo (*idem*, p. 4) concluem que, de acordo com os dados levantados no período, as preferências partidárias esposadas pelos eleitores mostravam-se provisórias e dependentes do contexto eleitoral.

Essa formulação é sustentada pelo fato de que, por exemplo, o PMDB durante o período de 1989 a 1990 mostrou um forte declínio na taxa de preferência

⁸ Contudo, Carreirão e Kinzo analisam um conjunto de dados de *surveys* realizados ao longo de 1989 a 2002 visando compreender melhor a relação apontada pelas pesquisas anteriores sobre a preferência e a rejeição partidárias. O percentual médio dos partidos políticos que obtiveram maior preferência junto ao eleitorado representou no período pesquisado foi de 14%. Quanto aos demais partidos políticos pesquisados no período houve um equilíbrio em que cerca de 5% dos eleitores manifestaram alguma preferência pelos partidos políticos. Nesse estudo Carreirão e Kinzo reforçam a existência do fenômeno visto por Carreirão (2002), segundo o qual a taxa de preferência partidária maior está entre os eleitores de maior escolaridade e de maior envolvimento político.

dos eleitores pesquisados; em grande parte esse declínio esteve ligado ao desgaste do governo do Presidente José Sarney na época. Por outro lado, o PT apresentou um aumento significativo em suas taxas de preferência junto ao eleitor a partir de 1999, fenômeno em grande parte explicado pela queda na avaliação do governo do PSDB na época. Os autores observam que, de acordo com os dados de *surveys* analisados entre o período 1989 e 2002, o PMDB e PT foram os partidos políticos que se mantiveram com as maiores preferências dos leitores ao longo do período. Contudo, a preferência partidária como um critério usado pelo eleitor não se colocou como um fenômeno majoritário no período estudado.

A queda da preferência partidária como um critério adotado pelo eleitor para definir seu voto também foi apontada por Cervi (2006a) ao analisar a desempenho eleitoral e a dinâmica interna no PDT do Paraná entre 1987 e 2002. Segundo Cervi, a história do seu desempenho eleitoral mostra o PDT como um partido que, apesar de ter apresentado um crescimento numérico de sua bancada na ALEP, não conseguiu institucionalizar-se e fortalecer-se de maneira autônoma no estado. Isso ocorreu devido à inexistência da fidelização de suas lideranças locais, que trocavam de partido e levavam consigo os votos dos eleitores.

A mudança no comportamento do eleitor e a mudança de perfil do candidato também foram os condicionantes para a ascensão do PT entre 1989 e 2002 em algumas das principais cidades do Paraná, como sugere Luzia Bonette (2006). Apesar dos fatores que explicam o comportamento do eleitor nas cidades investigadas apresentar uma variação de eleição para eleição, de acordo com Bonette houve alguns condicionantes que contribuíram para a ascensão eleitoral do partido no estado: a influência do contexto político, econômico e social apresentado em cada momento em cada cidade e a forma como o candidato à Presidência da República posicionou-se frente ao quadro socioeconômico local. Por fim, o voto personalista, em que o eleitor avalia o candidato em função das características e atributos pessoais que o candidato possui.

Nesse mesmo sentido, Paiva, Braga e Pimentel Jr. (2007) ao investigarem os sentimentos do eleitorado sobre os partidos políticos que formam o sistema partidário brasileiro, constataram que, “no que se refere aos sentimentos partidários, esses já eram pouco significativos em 2002 e tenderam a diminuir em 2006” (*idem*, p. 405). No período pesquisado por Paiva, Braga e Pimentel Jr. os dados revelaram que, em 2002, 40% do eleitorado brasileiro identificavam-se com algum partido

político mas que, no entanto, em 2006 essa identificação caiu para 29%. Para os autores isso sugere que ao longo do período pesquisado os partidos políticos apresentaram laços pouco estáveis com os eleitores devido à baixa confiança depositadas neles pelos eleitores. Os autores concluem que, como reflexo dessa redução da avaliação positiva do eleitorado brasileiro frente aos partidos políticos e da dificuldade que os eleitores demonstraram em saber diferenciar os partidos em 2006, pode-se pressupor que se torna, se não impossível, pelos menos difícil crer na possibilidade de o eleitor brasileiro ter a sua preferência partidária como balizadora da sua escolha eleitoral.

1.2.Conclusão do capítulo

Neste capítulo destacou-se o debate presente nas Ciências Sociais sobre a afirmação e a consolidação da democracia no século XX e propuseram-se, a partir desse destaque, algumas convergências entre a perspectiva marxista da democracia presente em Claus *Offe* e a perspectiva liberal ou procedimental da democracia representada pelos trabalhos de Schumpeter, Dahl e Bobbio. Uma primeira convergência consiste em que essas perspectivas tratam a estrutura do regime político democrático como constituída por partidos políticos, eleições, voto, grupos de pressão, opinião pública etc. Além disso, convergem ao sugerir que é por intermédio dos partidos políticos que a sociedade forma a estrutura orgânica do poder político, ao escolher a classe dirigente e fazer a distribuição dos cargos políticos para a formação do governo democrático. Assim, os partidos políticos apresentam-se como mecanismos necessários para estruturar e controlar o desenvolvimento regular e ordenado da luta pelo poder, como também estruturar a demanda da sociedade junto ao Estado.

Esta pesquisa, ao procurar entender o funcionamento dos partidos no que tange ao cumprimento de suas funções nos regimes democráticos, leva em conta o contexto social da América Latina, o que permite uma compreensão melhor do funcionamento dos partidos na região.

O estudo de Sáes e Freidenberg serviu para mostrar que, com o avanço irrestrito da democracia no final do século XX nos países da América Latina, os partidos políticos têm desempenhado as funções de incorporação e mobilização sociais, atuando como canais de recrutamento das elites políticas e de articulação

das regras políticas democráticas. Mas procuramos atenuar os resultados de Sáes e Freidenberg ao mostrar que, no que se refere exclusivamente ao Brasil, ao fazer-se um levantamento retroativo ao período estudado por esses autores, identificou-se a existência de uma vasta literatura sobre a função dos partidos políticos. Algumas das conclusões presentes nesses estudos, em vez de mostrarem os partidos como instituições fortes no jogo político como sugerem Sáes e Freidenberg, mostram o seu declínio ou a sua fragilidade, inclusive das legendas no Paraná, no cumprimento de algumas de suas funções nos quesitos incorporação e mobilização social.

Grosso modo, os estudos sobre o sistema eleitoral vigente no país atribuem a fragilidade dos partidos como decorrente da personalização eleitoral presente nas regras eleitorais que orientam o comportamento dos candidatos e dos eleitores. Causa distinta para a fragilidade dos partidos é apontada pelos estudos sobre a volatilidade eleitoral e sobre o sistema partidário nos quesitos organização e representatividade sociais. Os estudos sobre sistema partidário e sobre volatilidade eleitoral atribuem como causas da fragilidade dos partidos, por um lado, a baixa institucionalização das legendas e, por outro lado, o comportamento dos eleitores que não estão usando com frequência o partido como critério para definição voto, preferindo defini-lo a partir dos atributos pessoais dos candidatos.

Com o intuito de ampliar a reflexão sobre o papel dos partidos, no próximo capítulo mostrar-se-á que o debate acerca da fragilidade ou da vulnerabilidade dos partidos políticos no Brasil a respeito do desempenho eleitoral tem-se feito sentir nas Ciências Sociais em estudos que privilegiam as dinâmicas organizativas internas. Essas pesquisas têm como objetivo averiguar se de fato ocorre fragilidade e/ou declínio dos partidos políticos em um momento específico de atuação deles: na estruturação das campanhas políticas e dos debates eleitorais.

2. A ORGANIZAÇÃO PARTIDÁRIA E O REFLEXO NA PROPAGANDA ELEITORAL

No capítulo anterior mostrou-se que a configuração atual do sistema eleitoral brasileiro vigente e o próprio processo de desenvolvimento sistema partidário brasileiro colocam-se como responsáveis pela instabilidade representativa dos partidos brasileiros e, sobretudo, dos paranaenses (OLIVEIRA, 1998; TAVARES, 1999; LEPRE, 2002; NICOLAU, 2004; 2006; MELLO, 2007). Essa instabilidade tem repercutido sobre o comportamento político e eleitoral de parte dos eleitores brasileiros e mesmo do Paraná, ao se identificar-se junto aos eleitores e aos parlamentares a perda da importância dos partidos políticos como um critério que orienta a decisão do eleitor e o comportamento do parlamentar (BAQUERO, 2000; CARREIRÃO & KINZO 2004; BONETTE, 2006; CERVI, 2006a).

Neste capítulo pretende-se questionar se pode ser estendida a todas as funções que cabem aos partidos a fragilidade representativa dos partidos políticos. O ponto de partida do argumento defendido aqui está no levantamento de algumas das principais funções que cabem aos partidos políticos nas democracias. Russell Dalton e Martin Wattenberg (2000) sugerem três grupos de funções: 1) funções que os partidos cumprem na composição do governo; 2) funções que cabem aos partidos frente ao eleitor; 3) funções que os partidos cumprem como organizações políticas democráticas.

As funções relativas ao primeiro grupo não se colocam como foco de estudos em desta pesquisa; de qualquer forma, cumprindo-as, os partidos atuam como detentores de cargos públicos, estreitando cada vez mais suas relações com o governo e com o Estado⁹. Isso ocorre devido a três motivos (MAIR, 2003, p. 281). Inicialmente, pela necessidade que os partidos têm de receber os recursos estatais para sobreviverem organizacionalmente. Em vista da sobrevivência organizacional, os partidos políticos, por intermédio dos recursos públicos, alinham-se cada vez mais às leis e aos regulamentos estatais a fim de obter tais recursos. Em troca

⁹ Dentre as funções que estão nesse bloco e que competem aos partidos no âmbito do governo estão: a) a incumbência de os partidos políticos criarem o majoritário no governo por intermédio de coalizões; b) a organização do governo ao controlarem o processo legislativo, monitorando individualmente os legisladores e controlando a seleção dos legisladores e das lideranças no governo; c) a organização do bloco da oposição no governo; d) controlar a administração governamental; e) conferir estabilidade ao governo a partir da relativa unidade do sistema partidário.

desse alinhamento, os partidos fortalecem cada vez mais sua relação com o Estado, obtendo cargos públicos, o que, por sua vez, traduz-se em mais recursos e poder para a sobrevivência da organização.

Corroborando a tese do fortalecimento dos partidos políticos no cumprimento da função no que diz respeito ao recrutamento de líderes e no controle dos procedimentos legislativos e do funcionamento das comissões legislativas, Silva Jr. e Figueiredo Filho (2007) mostram alguns dos fatores que explicam a seleção dos líderes para atuar no Congresso Nacional e constatarem que “os líderes formam um seleto grupo de parlamentares que possuem maior conhecimento da máquina parlamentar e/ou maior alinhamento com a organização partidária” (*idem*, p. 24).

Segundo os autores, os deputados que escolherão as suas lideranças no Congresso Nacional brasileiro buscam maximizar a utilidade esperada ao eleger a sua liderança, de modo que procuram um líder que seja eficiente ao negociar suas demandas com o poder Executivo, ao mesmo tempo em que não traia a confiança da bancada de apoio. Com o intuito de garantir a sua sobrevivência política, os deputados agirão racionalmente em busca dessa meta porque, segundo Silva Jr. e Figueiredo Filho, observa-se que o sucesso político do Deputado depende de sua atuação frente ao poder, Executivo que é intermediada pela sua liderança. Por outro lado, em troca de defenderem as demandas dos deputados, as lideranças parlamentares obtêm a possibilidade de construir não somente suas carreiras eleitorais como também a oportunidade de conquistar uma carreira partidária. Convém notar que a carreira partidária é constituída pela liderança quando ela atua como um membro da elite dirigente do partido, concentrando em si poder sobre algumas “zonas de incerteza” existentes nas organizações partidárias¹⁰. Portanto, permanecer no partido apresenta-se como uma eficiente estratégia para os deputados conseguirem uma carreira partidária e, por outro lado, mostra o controle

¹⁰ Dentre alguns dos dilemas ou “zonas de incerteza” das organizações, pode-se citar tanto o conflito como a cooperação entre os membros partidários tendo em vista receber os recursos disponíveis na organização partidária. Outro dilema refere-se a que uma mesma organização deve algumas vezes desenvolver estratégias de domínio em certas arenas ou ambientes e de adaptação em outras. Por fim, as decisões organizativas são produtos de negociações internas à organização, de influência recíproca entre os agentes organizativos. Neste caso o dilema está na presença de mecanismos que tendem a limitar a liberdade de manobra dos líderes organizativos, enquanto, por outro lado, estes últimos tendem a evitar esses limites e a ampliar ao máximo a própria liberdade de manobra (PANEBIANCO, 2005, p. 11-25).

do partido sobre o recrutamento de suas lideranças partidárias¹¹.

Em virtude de a função dos partidos na composição do governo não ser o foco de discussão desta pesquisa, a seguir refletir-se-á sobre as outras duas funções: aquelas que os partidos desempenham como organização política estruturando as campanhas eleitorais e aquelas junto ao eleitor. A preocupação com essas duas funções reside em investigar as estratégias partidárias frente ao eleitor a partir da forma pela quais os partidos investigados em Curitiba são organizados internamente, com base em seus estatutos, para estruturar as campanhas eleitorais a partir da escolha de suas candidaturas a cargos eletivos.

2.1. A organização partidária e o processo de escolha dos candidatos para cargos eletivos

Freidenberg e López (2002) examinam as formas pelas quais os partidos políticos da América Latina selecionam seus candidatos para as eleições eletivas. Seu estudo sobre 44 partidos de 16 países da região mostra que no processo de seleção dos candidatos para as eleições presidenciais predomina a tomada de decisão centralizada.

Os autores chegam a essa conclusão após constatarem que os partidos políticos não possuem requisitos formais muito exigentes para os aspirantes a candidatos cumprirem:

É normalmente fácil para os partidos acomodar suas regras em função de suas estratégias eleitorais, possibilitando que os órgãos do partido legitimem por meio de mecanismos excepcionais uma candidatura que não cumpre com todos os requisitos exigidos (*idem*, p. 180).

A aceitação desses requisitos excepcionais funcionaria como um mecanismo para atenuar os conflitos e promover a cooperação entre os membros partidários e evitar a possível troca de partido por aqueles membros que apoiam uma candidatura excepcional. Portanto, o fato de um partido político aceitar ou não um aspirante a candidato apresenta-se como uma estratégia de sobrevivência do partido para evitar o abandono por algum de seus membros como também manter

¹¹ Silva Jr. e Figueiredo Filho (2007, p. 17) sugerem que a permanência do Deputado no partido permite-lhe exercer cargos na executiva partidária, o que lhe confere credibilidade e oportunidade parlamentar de tornar-se líder. Por outro lado, quanto mais um Deputado migra de partido para outro, menor será a sua probabilidade de exercer algum cargo na executiva do partido que esteja e menores serão também as possibilidades de ele tornar-se líder.

um estímulo à disciplina partidária. Assim, a existência de eleições internas abertas e fechadas é caracterizada pela interferência dos órgãos colegiados do partido, que são os espaços em que há a legitimação da atuação das elites partidárias. Essa atuação ocorre, por um lado, pela interferência do colegiado do partido político: observa-se a centralização do processo de tomada de decisões dos partidos. Por outro lado, constata-se por intermédio do colegiado a adoção teórica da participação dos diversos grupos partidários, já que o colegiado como órgão garante a representação igualitária dos membros do partido dispersos pelos âmbitos municipal, estadual e nacional em que o partido organiza-se.

Braga (2008), a partir deste referencial teórico proposto por Freidenberg e Lopes, analisa as regras formais determinadas pela legislação eleitoral e partidária como também documentos e estatutos partidários para compreender como se faz o recrutamento político para cargos eletivos proporcionais pelos partidos PFL, PP, PMDB, PSDB e PT no estado de São Paulo. Braga retoma o debate sobre a fragilidade dos partidos políticos brasileiros em decorrência da vigência do sistema de representação proporcional com lista aberta, o que não possibilitaria um controle maior do partido políticos sobre o candidato como sugerem os estudos sobre o sistema eleitoral brasileiro indicados no primeiro capítulo (TAVARES, 1999; NICOLAU, 2004; 2006; MELLO, 2007).

Após analisar a estrutura organizacional dos partidos no estado de São Paulo, verificando quem pode ser candidato, quem e como seleciona os candidatos, Braga conclui diferentemente dos estudos sobre sistemas eleitorais: para ela, há um controle do processo de seleção de candidatos e da ordenação informal da lista partidária. Assim, os partidos políticos analisados teriam um papel fundamental na dinâmica de formação de uma elite política responsável pela representação política. Em outro trabalho, Braga, Veiga e Miríade (2009) atestam novamente a participação centralizada das lideranças partidárias nos processos de seleção de candidaturas de alguns partidos brasileiros. Essa conclusão baseia-se na análise que fazem sobre os estatutos nacionais e no acompanhamento que realizaram junto às convenções de partidos como Partido Progressista (PP), PFL, PSDB, PMDB e PT.

Esses estudos, ao questionarem a suposta debilidade partidária a partir do exame do funcionamento das organizações partidárias no processo de escolha dos seus candidatos e de lideranças partidárias, sugerem a possibilidade de examinar-se o PT, o PMDB, o PSDB e o PFL-DEM em Curitiba a partir do controle exercido sobre

o processo de escolha dos candidatos ao cargo eletivo municipal. Seguindo os passos de Braga (2008, p. 469) recorre-se nesta pesquisa à sugestão de Friendeberg e Lopes (2001, p. 164) para verificar-se quem pode ser escolhido e os critérios adotados pelos partidos políticos para a escolha da candidatura.

QUADRO 1 – QUEM ESCOLHE O CANDIDATO?

Maior inclusão	←	→	Menor inclusão
Todos os cidadãos	Todos os membros do partido	Membros com requisitos	

FONTE: Friendeberg e Lopes (2001, p. 164).

É possível representar os critérios usados para definir a escolha dos futuros candidatos pelos partidos em um contínuo que classifica os partidos políticos de acordo com um nível de maior inclusão dos cidadãos e membros partidários até outro que representa uma exclusão maior no processo de seleção do candidato como mostra o Quadro 1, acima.

2.1.1. Condições para sair como candidato a cargo eletivo no Brasil

De acordo com a Lei Orgânica dos Partidos Políticos (Lei n. 5.682, de 21 de julho de 1971), cabe aos partidos políticos a função de organização do poder político a partir das candidaturas que apresentam para o preenchimento dos cargos eletivos de representação, como é o caso do cargo de Prefeito. Ao encontro dessa lei caminha a Lei Eleitoral vigente no Brasil (Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997) que estipula que toda e qualquer candidatura que vise a ocupar qualquer órgão eletivo de representação deve estar registrada por intermédio dos partidos políticos. Além disso, a Lei Eleitoral determina no Art. 7º que as normas para as escolhas das candidaturas devem ser estipuladas pelos partidos por intermédio de seus estatutos. Em decorrência dessa exigência, pode-se observar o controle por parte das lideranças partidárias sobre os possíveis aspirantes às candidaturas, ao imporem alguns requisitos mínimos que devem ser cumpridos pelos aspirantes para saírem como candidatos.

A seguir analisa-se de cada partido investigado o estatuto partidário nacional, que para esta pesquisa condensam a estrutura da organização partidária criada para o cumprimento das funções partidárias e para os requisitos mínimos que

os aspirantes a candidatos a cargos eletivos devem cumprir.

No que diz respeito ao PMDB, o seu estatuto nacional estipula que, para ser escolhido como candidato a cargo eletivo:

Art. 8º São direitos dos filiados: [...] III – dirigir-se a órgão do Partido para este pronunciar-se sobre qualquer assunto; IV – votar e ser votado; V – utilizar-se dos serviços colocados à disposição pelo Partido. § 1º Somente poderá votar ou ser votado nas eleições dos órgãos partidários o filiado que contar, no mínimo, 6 (seis) meses de filiação, e estiver em dia com a sua contribuição financeira. § 2º Somente poderá ser candidato a cargo eletivo o filiado que, na data da eleição, contar com no mínimo um ano de filiação partidária. [...] (PMDB, 2009, p. 12).

Como se verifica no estatuto do PMDB, qualquer filiado tem o direito de votar e ser votado desde que esteja filiado no mínimo por seis meses no partido, esteja em dia com sua contribuição financeira, também poderá ser aspirante a uma candidatura para um cargo eletivo desde que esteja filiado no mínimo há um ano no partido. Esses critérios foram reforçados pela liderança local do PMDB em entrevista, ao ser perguntado sobre as regras para sair como candidato pelo partido em Curitiba¹²:

Tem o estatuto partidário e o que a Lei Eleitoral diz. O estatuto diz a mesma coisa. [...] Você tem que estar com os seus direitos políticos valendo, tem que ser maior de idade, tem que ser socialmente correto. Está escrito no estatuto, ser maior de idade, militar, e ter mais de seis meses de filiação [...].(ENTREVISTA COM LÍDER PARTIDÁRIO DO PMDB, 2009)

Restrição menor é imposta pelo PFL, atualmente DEM, sobre a possibilidade de o filiado votar e ser votado. Do estatuto consta que para o filiado gozar do direito de votar basta o membro estar filiado ao partido até cinco dias antes do início da Convenção do partido para a escolha dos candidatos aos cargos eletivos:

Art. 8º – Para participar das Convenções e demais atos partidários, com direito a votar e ser votado, o eleitor deverá estar filiado ao Democratas até cinco dias antes do evento, excluído o dia da sua realização.

Art. 9º – Para concorrer a cargo eletivo o eleitor deverá estar filiado ao Democratas no prazo estabelecido na legislação eleitoral vigente (DEM, 2011, p. 3).

Para ser um aspirante a uma candidatura pelo PFL-DEM para um cargo

¹² As entrevistas sobre as lideranças locais dos partidos em Curitiba foram concedidas para esta pesquisa pelo Grupo de Pesquisa sobre Recrutamento Parlamentar, coordenado pela Profª Drª Luciana Veiga, da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e registrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Com todas as lideranças foi estabelecido o anonimato como condição para as entrevistas – daí a referência genérica a “Entrevista com líder partidário”.

eletivo o aspirante deve estar filiado ao partido há pelo menos um ano conforme o estabelecido pela legislação atual. Entretanto, a liderança local do PFL-DEM em Curitiba, ao ser questionada sobre as regras de seu partido para ser candidato sugere a não observância total ao estatuto partidário:

[...] Nós começamos a recrutar chapa um ano antes. A fazer contatos com candidatos, [...] então a gente começou a fazer listas de pessoas candidatas a deputados, a vereadores que não ganharam as eleições. Começa-se a descobrir quais são os telefones dessas pessoas, monta uma lista gigante, telefona, marca o horário, é uma verdadeira campanha [...]. E aí faz reunião, convence a pessoa a vir a nosso partido, é um grupo legal de pessoas, se ta com dúvida partidária, explica também para pessoa saber um pouco do que se trata, estatuto, aí tem lá uma perguntinha de três... uma é estatuto, outra é de área... E uma coisa que a gente acaba fazendo é chamar ele pra uma reunião grande de partido [...] E você conversando com os candidatos, você também, até por experiência, você vê se aquele cara tem potencial ou não tem potencial (ENTREVISTA COM LÍDER PARTIDÁRIO DO DEM, 2009).

Do estatuto nacional do PSDB consta:

Art. 14. São direitos dos filiados: [...] III. Votar e ser votado para os órgão do partido; – Somente poderá votar e ser votado o filiado que contar, no mínimo, 6 meses de filiação, excetuados os casos de constituição do primeiro Diretório Municipal ou Zonal, ou no de dissolução ou extinção de Diretórios, quando poderá participar da convenção, convocada pela Comissão Provisória, com todos os direitos que lhe são atribuídos, o filiado que contar, no mínimo, com 30 dias de filiação. [...] – Nenhum cidadão poderá ser escolhido como candidato do Partido a qualquer cargo eletivo se não estiver filiado, pelo menos, um ano antes da data fixada para a realização das eleições, majoritárias ou proporcionais (PSDB, 2011, p. 5).

O mesmo requisito mínimo imposto ao membro partidário para ser aspirante a uma candidatura eletiva que se identificou nos estatutos do PMDB e do PFL-DEM também se observa na passagem acima no estatuto do PSDB, em que o requisito mínimo é de um ano. Em entrevista, a liderança local em Curitiba do PSDB confirmou o requisito de filiação ao ser perguntado sobre as regras para sair como candidato pelo partido: “É obrigação do partido além de ser filiado, pedir uma certidão negativa em todos os cartórios, para ver se tem algum problema na justiça. O PSDB pede, então, todo mundo tem que mostrar que a ficha está em ordem” (ENTREVISTA COM LÍDER PARTIDÁRIO DO PSDB, 2009).

Dentre os partidos analisados, o PT apresenta-se como mais rígido quando se compara seu estatuto com os do PMDB, do PSDB e do PFL-DEM. Em entrevista a liderança local em Curitiba do PT expõe alguns dos requisitos necessários para ser aspirante a cargo eletivo pelo partido;

No PT, as pessoas precisam de um ano de filiação para terem seus direitos plenos. [...] As pessoas, para fazerem [sic] quorum das decisões importantes do partido, têm que ter um ano de filiação. Por exemplo, o PT tem eleição direta para todos os cargos de direção (ENTREVISTA COM LÍDER PARTIDÁRIO DO PT, 2009).

A filiação mínima de um ano como exposta pela liderança local também consta do estatuto nacional do partido, mas observa-se que o PT impõe uma série maior de requisitos mínimos que o seu membro deve cumprir para votar e ser votado. Segundo a liderança local entrevistada:

Tem lá [sic] no estatuto regras genéricas que as candidaturas precisam ser aprovadas em convenções, mas este GTE [Grupo de Trabalho Eleitoral] estabelece algo mais pontual que pode ser alterado de eleição para eleição. Então para você ser candidato, você precisa ter um número de assinatura de pessoas da executiva do Diretório ou um número x de hiatos para você apresentar a sua candidatura. Tem prazos internos bem antes do período de fazer a convenção. Os prazos para a formação dessa lista interna é [sic] bem antes das convenções, pois há cidades [em] que você tem um número de pré-candidatos maior do que o número de vagas (*idem*).

Identificou-se que para ser candidato pelo partido o membro deve cumprir o requisito mínimo de estar filiado ao partido pelo menos um ano antes do pleito eleitoral. Inclui-se também estar em dia com a contribuição financeira junto ao partido:


Art. 128: São pré-requisitos para ser candidato do Partido: estar filiado ao Partido, pelo menos, um ano antes do pleito; a) estar em dia com a tesouraria do Partido; b) assinar e registrar em Cartório o “Compromisso Partidário do Candidato Petista”, de acordo com o modelo aprovado pela instância nacional do Partido, até a realização da Convenção Oficial do Partido. 1: A assinatura do “Compromisso Partidário do Candidato Petista” indicará que o candidato está previamente de acordo com as normas e resoluções do partido, tanto em relação à campanha quanto ao exercício do mandato. 2: Quando houver comprovado descumprimento de qualquer uma das cláusulas do “Compromisso Partidário do Candidato Petista”, assegurado o pleno direito de defesa à parte acusada, o candidato será passível de punição, que poderá ir da simples advertência até o desligamento do Partido com renúncia obrigatória ao mandato (PT, 2007, p. 17).

Além disso, o estatuto nacional do PT determina que o membro que se propõe como aspirante a um cargo eletivo deverá submeter-se às normas e às resoluções presentes no documento “Compromisso Partidário do Candidato petista”. Dessa carta constam as normas e resoluções de campanha e de exercício de mandato aprovadas pelo partido em suas convenções; caso o membro não cumpra o estipulado, poderá sofrer punição ou o desligamento do partido.

A partir dessa análise sobre os estatutos nacionais do PT, do PFL-DEM, do

PSDB e do PMDB, pode-se classificar tais partidos de acordo com o grau de maior inclusão ou de maior exclusão dos membros partidários no processo de escolha de seus candidatos.

QUADRO 2 – QUEM PODE SER O CANDIDATO NOS PARTIDOS DE CURITIBA?

Maior inclusão			Maior exclusão
Todos os eleitores	Membros partidários (filiação)		Filiados com restrição interna
	PMDB/ PSDB	PFL-DEM	PT

FONTE: o autor.

O PMDB, o PFL-DEM e o PSDB apresentam-se como partidos organizados a partir de uma inclusão maior, quando comparados com o PT, em razão de incluírem como requisito mínimo para o seu membro candidatar-se a um cargo eletivo o tempo mínimo de filiação. Diferentemente ocorre com o PT, que se mostra como um partido com maior exclusão no processo de escolha de candidatos a cargos eletivos. No caso do PT, além do tempo mínimo de filiação o aspirante ao cargo eletivo (comum ao PT e aos demais partidos analisados), também exige que o seu membro deve estar em dia com a contribuição financeira junto ao partido e submeter-se às normas e resoluções do partido.

Assim, observa-se pelos estatutos e depoimentos que os partidos analisados possuem o controle interno sobre os possíveis aspirantes a candidatos a cargos eletivos, ao imporem internamente requisitos mínimos que os aspirantes devem cumprir para saírem como candidatos pelos partidos. A seguir procura-se ampliar a análise sobre o controle dos partidos no processo de escolha de suas candidaturas a partir da identificação de quem são os membros que têm direito de participar da escolha do candidato a cargo eletivo pelo partido após definidos os aspirantes a candidatos no PFL-DEM, no PMDB, no PSDB e no PT.

2.1.2. Nos partidos em Curitiba, quem escolhe o candidato?

Quanto ao grau de centralização dos partidos no processo de escolha dos aspirantes a um cargo eletivo, Duverger (1982, p. 84-88) sugere que os partidos que visam a enquadrar as massas mais numerosas passam a ser centralizados na repartição de poderes entre os escalões de direção para manter a unidade; para tanto, adotam em sua estrutura uma articulação forte com grande predomínio de “ligações verticais” em que se ligam dois organismos que formam o partido a partir

da subordinação de um ao outro. De maneira distinta são estruturados os partidos em que não se tem como objetivo o enquadramento das massas. Nesses partidos a descentralização na repartição de poderes entre os escalões de direção passa a ser natural em decorrência da existência da articulação fraca, com o predomínio das “ligações horizontais” em comparação com as verticais. As ligações horizontais permitem a possibilidade dos grupos que formam os partidos de articulação fraca a comunicar-se sem a intermediação de uma cúpula ou de instâncias superiores.

No caso dos partidos em Curitiba quanto ao grau de articulação, a partir do estudo de Mayer e Babireski (2010), observa-se que o PFL-DEM é o menos articulado dentre os partidos na cidade em razão de não fazerem menção em seus estatutos à existência de núcleos base, o que pode remetê-lo a partidos que contemplam em sua organização a descentralização de sua estrutura organizacional. Por outro lado, o PMDB, o PT e o PSDB são mais articulados, ao mencionarem em seus estatutos a organização a partir de núcleos base, diretórios zonais e zonais de base. Mas quanto ao controle sobre o processo de escolha dos candidatos para concorrer a cargos eletivos municipais, esses partidos apresentam-se como centralizados ou descentralizados? Com o objetivo de responder essa questão, a seguir analisam-se os estatutos nacionais do PFL-DEM, do PT, do PSDB e do PMDB com sede em Curitiba para identificar o tipo de controle que apresentam a partir da centralização e da descentralização no processo de escolha de suas candidaturas.

É importante lembrar que na seção anterior identificou-se “quem pode ser candidato” e que PMDB, PFL-DEM e PSDB apresentam-se como organizados a partir de maior inclusão em razão de incluírem como requisito mínimo o tempo mínimo de filiação para o seu membro candidatar-se a um cargo eletivo. Isso é diferente do que ocorre no PT, que se mostra como um partido com exclusão maior no processo de escolha de candidatos a cargos eletivos. Passamos agora para a segunda dimensão que deve ser analisada: quem são os membros responsáveis pela escolha dos candidatos. Afinal, “a identificação do corpo que detém esse controle revela os vários processos de tomada de decisões intrapartidário e indica os tipos de relações existentes entre os membros e aderentes do partido” (BRAGA, 2008, p. 473). Em linhas gerais, habitualmente esse processo de escolha dos candidatos pode ser realizada pelo líder do partido que detém o monopólio da escolha ou essa escolha pode ser realizado por intermédio de eleições primárias em

que se aumenta o nível de participação dos membros e aderentes do partido. Quanto a isso, Braga (*idem*, p. 474) sugere que a partir de determinado nível de inclusão dos membros e aderentes partidários no processo de escolha é possível identificar o tipo de controle do processo de escolha promovido pela organização partidária, como indica o Quadro 3 a seguir.

QUADRO 3 – QUEM ESCOLHE OS CANDIDATOS?

Maior inclusão/sistema de votação		Menor inclusão/sistema de nomeação		
Eleitorado (internas abertas)	Filiados (internas fechadas)	Seleção pelo órgão colegiado	Seleção pelo órgão executivo	Seleção pela liderança partidária

FONTE: Friendeberg e Lopes (2001, p. 166).

Para analisar o grau de inclusão que o PT oferece no processo de escolha do candidato a cargo eletivo, consultou-se o seu estatuto partidário, de que consta:

Art. 129: A Comissão Executiva da instância de direção correspondente somente examinará pedido de indicação à pré-candidatura se vier acompanhado de assinaturas ou votos favoráveis de no mínimo: [...] B) ao cargo de prefeito B. a. 1/3 (um terço) de membros do Diretório Municipal, ou B.b. 10% (dez por cento) do total de filiados que participaram do último encontro realizado no município, ou B.c. 30% (trinta por cento) dos núcleos do município, ou B.d. 5% (cinco por cento) dos filiados do município (PT, 2007, p. 17).

De acordo com o estatuto partidário nacional do PT observa-se que no processo de escolha do candidato a cargo eletivo apresenta-se uma ampla inclusão dos seus membros no processo. Isso porque a comissão da executiva somente examinará a indicação caso a candidatura tenha sido aprovada por membros do Diretório Municipal, por filiados presentes no último encontro municipal do partido, como também por um percentual mínimo de filiados no município. Esse processo de ampla inclusão dos membros também é apontado pela liderança local do PT em entrevista:

O PT tem algumas particularidades de partidos de esquerda. Tem democracia interna, têm correntes. Nós estamos em um partido que tem critérios para a escolha e participação de direção, filiados. [...] a tendência é que isto seja organizado pelas tendências que existem dentro do partido. Em alguns casos há o consenso como foi o que aconteceu em 2008. Até para você dar uma oportunidade para a minoria. [...] Isto porque eles também têm a cara do PT, é importante que eles tenham candidatos (ENTREVISTA COM LÍDER PARTIDÁRIO DO PT, 2009).

Já no estatuto do PMDB observou-se uma inclusão menor quando comparada com o estatuto do PT. No PMDB a seleção do candidato a cargo eletivo dá-se no órgão executivo do partido, como consta do seu estatuto nacional:

Art. 22. As Convenções reunir-se-ão, ordinariamente, para a escolha dos candidatos do Partido aos postos eletivos ou para eleger os membros dos Diretórios e das Comissões de Ética e Disciplina, nos termos deste Estatuto. [...] § 3º As Convenções Estaduais, Municipais e Zonais poderão definir, em reunião especialmente convocada, a posição do órgão quanto à escolha de candidatos do Partido a cargo de eleição majoritária, quando, então, os Delegados das mesmas deverão ater-se ao cumprimento de tal decisão, votando na forma determinada pelo órgão do qual façam parte (PMDB, 2009, p. 15).

A liderança local do PMDB em entrevista confirma a ação do órgão executivo do partido também quanto à escolha dos candidatos para cargos eletivos:

[...] A pessoa tem que ir lá, e falar para mim, ou para quem quer que seja, que quer ser candidato. Depois fazemos um curso, depois um bate-papo, aí tem as reuniões, algumas ações. [...] Nós levamos às vezes um ano, um ano e meio antes do prazo até montarmos a chapa, para conversar com todo mundo. Não existem selecionadores! O resultado final cabe à Comissão Executiva Partidária (ENTREVISTA COM LÍDER PARTIDÁRIO DO PMDB, 2009).

Do estatuto do PFL-DEM consta que a escolha de candidatos a cargos eletivos se define a partir da aprovação na Convenção do Partido, havendo a possibilidade de veto pelo presidente da Convenção:

Art. 26 – Nas Convenções destinadas à composição de Diretórios ou escolha de candidatos a cargos eletivos, será considerada eleita, em toda a sua composição, a chapa que alcançar oitenta por cento dos votos válidos apurados. § 1º – Se houver uma só chapa registrada e o Presidente da Convenção não optar pela aclamação, será ela considerada eleita, em toda a sua composição, desde que alcance vinte por cento, da votação válida apurada. [...] § 6º – Na hipótese da renúncia ou desistência ocorrer na Convenção de escolha de candidatos a cargos eletivos, os lugares a preencher na chapa única registrada serão providos por consenso partidário sob a coordenação da Mesa Diretora dos trabalhos (DEM, 2011, p. 13).

No estatuto do PSDB a escolha dos candidatos a cargos eletivos ocorre com a aprovação da Comissão Executiva do partido:

Art. 151 – Os Diretórios Nacional, Estaduais e Municipais poderão aprovar, por proposta da respectiva Comissão Executiva, a realização de eleições prévias para a escolha de candidatos a cargos eletivos majoritários sempre que houver mais de um candidato disputando a indicação do Partido. [...] Art. 153 – As Convenções Municipais, Estaduais e Nacional, destinadas à escolha de candidatos a cargos eletivos e deliberação sobre coligações, serão convocadas pelas respectivas Comissões Executivas e se realizarão conforme as disposições da legislação eleitoral em vigor e das instruções da Justiça Eleitoral (PSDB, 2007, p. 48).

centralizados no processo de escolha do aspirante a cargo eletivo em razão da menor inclusão de seus filiados no processo de escolha e da adoção do sistema de nomeação como prerrogativa da Executiva Municipal. Chega a conclusões semelhantes o estudo de Oliveira (1998, p. 129-149) ao estudar o processo político partidário no Paraná no período de 1979 a 1990. Segundo a análise de Oliveira sobre os estatutos partidários é possível caracterizar o PMDB, o PFL e o PSDB como sendo partidos em que prevalece o “clientelismo político” assentado em uma organização personalista. Esse tipo de controle sobre o processo de escolha de candidatos aproxima-se do que Duverger (1982, p. 94) denominou de “centralização autocrática”, em que todas as decisões tomadas internamente pelas bases que constituem o partido vêm dos representantes da cúpula municipal do partido.

Por outro lado, o PT apresenta-se como um partido caracterizado pela centralização intermediária ou democrática, em que se preservam os debates livres na base antes de encaminhar-se as decisões para a cúpula do partido. Nesse sentido no processo de escolha do candidato a cargo eletivo no PT é possível uma inclusão maior dos seus membros no processo se comparado com o controle existente no PFL-DEM, no PMDB e no PSDB. No PT a Comissão Executiva Municipal somente examina a indicação caso a candidatura tenha sido aprovada por membros do Diretório Municipal, por filiados presentes no último encontro municipal do partido, como também por um percentual mínimo de filiados no município. Nesse formato a organização interna do PT caracteriza-se por um tipo de concepção partidária mais democrática, que, segundo Oliveira (1998, p. 126), apoia-se nas reuniões dos diretórios que delegam aos representantes eleitos a competência decisória.

A fim de reforçar a presente análise sobre o grau de controle dos partidos em Curitiba a respeito da maior ou menor inclusão de seus membros sobre o processo de escolha de candidatos a cargos eletivos, retornar a Duverger é interessante. Para esse politólogo francês, a ocorrência de alguns fatores pode explicar a centralização ou descentralização na estrutura organizacional de alguns partidos; um deles é a história partidária, entendida em termos das condições de criação do partido (origem eleitoral, parlamentar ou externa) (DUVERGER, 1982, p. 95).

Nesse quesito podemos afirmar que o controle centralizado autocrático promovido por intermédio dos representantes da cúpula municipal dos partidos

PMDB, PFL-DEM e PSDB ocorre possivelmente em razão da origem parlamentar que apresentam. É para isso que aponta Kinzo (1993) ao sugerir que o PMDB, o PFL-DEM e o PSDB formaram-se exclusivamente de parlamentares oriundos de dissensões internas que afetaram alguns partidos e da própria extinção de outros partidos como o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), o Partido Social Democrático (PSD), a Aliança Renovadora Nacional (Arena), o Partido Democrático Social (PDS) e o Partido Progressista Renovador (PPR). Portanto, a influência da origem do partido sobre a sua estrutura organizacional é uma das possíveis explicações para a ausência de uma organização mais dinâmica e menos autocrática, o que tem certamente a ver com o caráter fortemente parlamentar (*idem*, p. 35).

Por outro lado, o PT surge como um partido de massa, cuja origem ocorreu fora do Parlamento, sendo formado em função das demandas de participação de segmentos sociais constituídos pela classe média, pelo operariado industrial e pelos movimentos sociais¹³. Na essência a origem do PT, no início da década de 1980, reveste-se de uma crítica a partidos como MDB, PCB e PCdoB, que não conseguiam representar os interesses de vários grupos assalariados e urbano-industriais que compõem a sociedade civil. Com o intuito de privilegiar a participação política desses segmentos na sociedade civil, o PT, no decorrer da sua formação, estabeleceu uma estrutura organizacional baseada na “democracia participativa” a partir dos núcleos de base que se mostram como instrumentos de democratização e educação política (*idem*, p. 56-57).

Porém, vale lembrar que os partidos, ao adotarem um controle mais ou menos centralizado no processo de escolha do aspirante ao cargo a cargo eletivo, deparam-se com diversos dilemas como organizações. Nesse sentido, as atividades partidárias que caracterizam um maior ou menor controle da cúpula municipal sobre o processo de escolha dos candidatos representam a organização e o fortalecimento dos partidos locais em atender às necessidades relativas a estruturação das campanhas eleitorais e dos debates políticos.

¹³ Porém, o PT em Curitiba, segundo Marco Antônio Silva (2002), trouxe algumas peculiaridades em sua formação, relativamente à que se concretizou no PT do ABC paulista. Segundo o autor, a formação do PT em Curitiba ocorreu por uma classe média intelectualizada em vez de por lideranças sindicais como no caso paulista. Coube à classe média intelectualizada a coordenação e a liderança no surgimento do partido no Paraná, como também a ocupação dos cargos mais importantes e a obtenção das condições de campanha (financiamento, propaganda e programa) com o intuito da legalização do PT dentro da lei eleitoral.

2.2. Os partidos políticos e o eleitor

No que se refere às funções que cabem ao partido político frente ao eleitor está a de simplificar e deixar claro para o cidadão quais são as alternativas existentes para o eleitor atribuir o seu voto. A simplificação e o esclarecimento para o eleitor decorrem das possibilidades políticas que o eleitor identifica e das informações que os partidos e seus membros divulgam e dos temas e assuntos que passam a defender junto à sociedade (WATTENBERG & DALTON, 2000, p. 5-10).

A fragilidade e a instabilidade dos partidos no cumprimento dessas funções são observadas por Dalton, McAllister e Wattenberg (2003) por intermédio de estudos que fizeram em vários países, incluindo o Brasil. Eles mostram que o eleitor ou está mobilizando-se muito pouco pelos partidos nas atividades políticas e de campanha, ou está buscando novas formas de definir o seu voto em substituição às predisposições partidárias.

Essa despartidarização identificada no comportamento dos eleitores de alguns países é apontada por Carreirão e Kinzo (2004) que a entendem como um dos fenômenos que favorecem o aumento da volatilidade eleitoral, retratando uma frequente mudança de opiniões dos eleitores em curto prazo frente aos temas eleitorais postos durante as campanhas. A volatilidade eleitoral também está presente nos momentos em que se tem a reeleição de um mesmo candidato por partidos distintos, como mostra Cervi (2002) ao estudar as vitórias de Jaime Lerner em 1994 e 1998 para Governador do estado do Paraná. A reeleição de Lerner não significou necessariamente o fim da volatilidade eleitoral, pois, quando oposição, o candidato contou com os votos de determinada região do estado e quando Governador o seu eleitorado passou a ser de outras regiões do Paraná.

Em suma, os partidos estariam mostrando-se distantes dos cidadãos ao mesmo tempo em que enquanto organizações estão perdendo a sua força de mobilização política. Soma-se à perda da força de mobilização política dos partidos a perda de suas identidades, ao passarem a confundirem-se cada vez mais uns com os outros. Segundo Mair (2003, p. 285-287) a perda de identidades dos partidos decorre da sua preocupação em dirigir seus apelos aos eleitores tradicionais do adversário e da adesão que os partidos fazem a técnicas similares de organização de campanha, tornando-se cada vez mais parecidos uns com os outros:

Tudo isto sugere que agora se torna cada vez mais difícil os eleitores encontrarem diferenças significativas em termos de ideologia ou de objetivos entre diferentes partidos ou entenderem essas diferenças como particularmente relevantes para as suas necessidades e problemas (*idem*, p. 288).

O contexto representado pela inoperância dos partidos em colocarem-se como opções para o eleitor é o propósito da análise da próxima seção. Procurar-se-á questionar se PT, PMDB, PFL-DEM e PSDB nas eleições de 2000, 2004 e 2008 para Prefeito de Curitiba cumpriram ou não a função de evidenciar para o eleitor curitibano quais as opções existentes para direcionar o voto. Para isso, pressupõem-se que esse esclarecimento das alternativas existentes decorre das possibilidades políticas que o eleitor em Curitiba identificou ao visualizar os temas, as informações e os assuntos que os partidos e seus membros divulgam na propaganda eleitoral no horário gratuito.

2.2.1. Estratégias de mandatários e desafiantes nas eleições para Prefeito de Curitiba

Para o levantamento dos dados exposto a seguir aplicou-se para a análise sobre os programas dos partidos selecionados a metodologia de Marcus Figueiredo *et alii* (2000). Serviu-se de um instrumento de coleta de dados com categorias analíticas que procuram explicar e organizar as estratégias partidárias na propaganda eleitoral de acordo com o formato de produção dos programas e a retórica usada pelo partido político em seus programas no HGPE¹⁴.

Efetuuou-se o levantamento de dados de acordo com a estratégia de comunicação da campanha, no intuito de avaliar se tal estratégia era coerente com a posição do candidato na disputa, com categorias típicas de mandatário e desafiantes. Entre as estratégias típicas de mandatário estão: o recurso ao carisma e à competência decorrente do cargo ocupado; uma postura de “acima da briga” em relação à competição, com pouco ou nenhum ataque aos adversários; ênfase nas realizações e associação à administração em curso. As estratégias típicas dos

¹⁴ Tal acompanhamento foi-nos possível por participarmos do grupo de pesquisa “Mídia e Política” vinculado ao Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná (UFPR), cujo objetivo mais específico é analisar a relação entre a mídia impressa (jornais diários), eletrônica (televisão) e os processos políticos e eleitorais.

desafiantes compreendem: apelo à mudança; ofensiva em relação a temas substantivos; ataque à administração em curso e ataques aos adversários. Essas duas categorias permitem inferir com que objetivo os partidos selecionados para esta investigação usaram seus programas: para a exortação de seu candidato e de suas propostas ou para o confronto direto contra os adversários (*idem*, p. 180).

A campanha de 2000 pela sucessão municipal em Curitiba apresentava-se inicialmente sem grandes novidades. O candidato à reeleição, Cássio Taniguchi, do PFL, tinha grandes possibilidades de ganhar a eleição no primeiro turno, pois representava a continuidade do grupo político do Governador do Estado, Jaime Lerner – grupo que estava na administração de Curitiba havia 12 anos, mantendo nas campanhas eleitorais a mesma estratégia “vitoriosa”, com ênfase no planejamento urbano e no conhecimento técnico. A primeira pesquisa eleitoral, realizada no início do mês de julho, mostrava o candidato à reeleição pelo PFL com 49% das intenções de votos, superando os 19% das intenções de votos que os demais candidatos, de oposição, possuíam. No entanto, no decorrer da campanha eleitoral o candidato à reeleição desgastou-se e a opinião de voto alterou-se até levá-lo à disputa do segundo turno contra o candidato do PT. A seguir, na Tabela 1, apresentam-se as estratégias de comunicação das campanhas dos partidos investigados, com o intuito de avaliar se tais estratégias foram coerentes com as posições dos candidatos na disputa.

TABELA 1 – SITUAÇÃO E OPOSIÇÃO: ESTRATÉGIAS USADAS PARA A DISPUTA DO CARGO DE PREFEITO, EM CURITIBA (2000)

ESTRATEGIAS DE MANDATARIOS								
	PT		PFL (S)		PMDB		PSDB	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Uso do cargo	28,0	72,0	18,3	81,7	69,2	30,8	31,7	68,3
Postura acima da briga	100	0	72,9	27,1	100	0	99,9	0,1
Associação à administração em curso	0	100	57,2	42,8	0,8	99,2	2,2	97,8
ESTRATEGIAS DE DESAFIANTES								
Apelo à mudança	46,4	53,6	0,8	99,2	36,6	63,4	35,3	64,7
Ataques à administração em curso	12,4	87,7	0	100	54,3	45,7	30,9	69,1
Ataques ao adversário	1,7	98,3	9,6	90,4	18,6	81,4	1,1	98,9

FONTE: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

NOTAS:

- 1) Os números correspondem ao percentual de vezes em que o elemento retórico apareceu (Sim) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (Não) do elemento retórico.
- 2) (S) = Partido mandatário-situação.

Pode-se perceber pelos dados expostos na Tabela 1 que alguns aspectos

da retórica típica de desafiante estão presentes no discurso de todos os partidos nas eleições durante seus programas na televisão. Nos programas do PFL, como esperado, por ser o partido da situação, prevaleceu o uso de estratégias de mandatário com o uso do cargo, postura acima da briga e ênfase nas realizações administrativas do seu próprio candidato que tentava a reeleição.

Porém, os partidos que concorriam nas eleições de 2000 como oposição assumiram, na maior parte do tempo, uma postura “acima da briga”, típica de mandatário, assim como realizaram bem poucos “ataques aos adversários”. Nessa eleição de 2000 teve destaque o PMDB como o partido que mais se aproximou de uma postura de desafiante entre os partidos de oposição por meio de seu candidato Mauricio Requião. Este candidato, de acordo com o indicador “ataque à administração em curso” (54,3%), mostrou uma postura crítica quanto à gestão da cidade. Quanto ao indicador “apelo à mudança” nas eleições de 2000, nota-se que ele esteve presente nos programas dos partidos de oposição PT, PMDB e PSDB como uma tentativa de usar o horário gratuito como um canal para oferecer, por meio de seu discurso eleitoral, um “outro mundo futuro” ao eleitor de Curitiba.

Na eleição seguinte, de 2004, disputaram as eleições para prefeito de Curitiba o PFL, como partido da situação ou mandatário, indicando Osmar Bertoldi para o cargo; o PT coligado com o PMDB, lançando novamente Ângelo Vanhoni; o PSDB com o candidato Beto Richa, ex-vice-Prefeito na gestão anterior. Diferentemente de 2000, em 2004 o candidato do PT estava na frente nas pesquisas eleitorais devido à baixa avaliação sobre o desempenho administrativo do Prefeito da cidade e político do PFL, Cássio Taniguchi.

TABELA 2 – SITUAÇÃO E OPOSIÇÃO: ESTRATÉGIAS USADAS PARA A DISPUTA DO CARGO DE PREFEITO, EM CURITIBA (2004)

ESTRATEGIAS DE MANDATARIOS						
	PT		PFL (S)		PSDB	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Uso do cargo	1,2	98,8	0	100	5,3	94,7
Postura acima da briga	97,6	2,4	97,9	2,1	98,5	1,5
Associação a administração em curso	0	100	42,6	57,4	3,1	96,9
ESTRATEGIAS DE DESAFIANTES						
Apelo à mudança	52,7	47,3	0	100	28,2	71,8
Ataques à administração em curso	5,5	94,5	0	100	0	100
Ataques ao adversário	2,4	97,6	2,1	97,9	1,5	98,5

FONTE: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

NOTAS:

- 1) Os números correspondem ao percentual de vezes em que o elemento retórico apareceu (Sim) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (Não) do elemento retórico.
- 2) (S) = Partido mandatário-situação.

O PFL, em seus programas em 2004, teve comportamento semelhante ao identificado em 2000: postou-se exclusivamente como partido mandatário em seus programas. Nos programas do seu candidato Osmar Bertoldi priorizou um discurso “acima da briga”, com ênfase nos avanços administrativos da cidade e na garantia de que daria continuidade às políticas em curso. Pelos dados expostos na tabela acima na eleição de 2004, os partido de oposição PT e PSDB assumiram na maior parte do tempo uma postura “acima da briga”, típica de mandatário, assim como realizaram bem poucos “ataques aos adversários” e “ataques à administração em curso”. Essa estratégia identificada nos programas do PT pode ter sido motivada pelo sucesso que o partido teve com essa estratégia na campanha de 2000 em que disputou pela primeira vez em Curitiba um segundo turno.

Quanto ao candidato do PSDB, Beto Richa, o baixo confronto pode ser associado ao fato de ter feito parte da administração da cidade no governo vigente, como vice-Prefeito. Essa interpretação sobre a estratégia do PSDB é corroborada pelos 28,2% do indicador “apelo à mudança”, que se mostraram bem inferiores aos 52,7% do PT. Ao adotar esse comportamento, presume-se que o candidato do PSDB pretendia aproveitar os pontos positivos da administração de que fez parte. Houve pouco uso da “exibição da legenda do partido na tela” e da “exibição do número do partido na tela” nos seus programas, priorizando exibir o nome do candidato e o cargo pretendido. Esse comportamento foi identificado com frequência nos programas do PSDB nas eleições de 2004 para Prefeito em Curitiba, em que se exibia na tela o mote de campanha “Beto Richa Prefeito”. Tal estratégia pode ter sido motivada pela preocupação do PSDB de associar o seu candidato à experiência administrativa que adquiriu nos anos anteriores como vice-Prefeito.

Na eleição de 2008, o quadro eleitoral em Curitiba mostrava-se bem mais favorável ao candidato do PSDB, Beto Richa, em virtude de apresentar-se como o candidato que tentava a reeleição para a Prefeitura da cidade. O candidato à reeleição gozava de uma aprovação significativa de sua administração pela população de Curitiba, como mostravam as pesquisas eleitorais. Os dados coletados sobre os programas do PSDB podem associar-se a esse contexto, como indicado

pela presença da postura “acima da briga”, da ênfase nas realizações da administração e do uso do cargo pelo PSDB, como mostra a Tabela 3 a seguir. Coube aos partidos de oposição-desafiantes tentar desconstruir nos programas eleitorais a imagem positiva da administração da cidade, ao exporem críticas e denúncias contra o candidato à reeleição.

TABELA 3 – SITUAÇÃO E OPOSIÇÃO: ESTRATÉGIAS USADAS PARA A DISPUTA DO CARGO DE PREFEITO, EM CURITIBA (2008)

ESTRATEGIAS DE MANDATARIOS						
	PT		PMDB		PSDB (S)	
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO
Uso do cargo	4,4	95,6	22,5	77,5	74,9	25,1
Postura acima da briga	98,8	1,2	93,3	6,7	100	0
Associação a administração em curso	0	100	2,2	97,8	71,6	28,4
ESTRATEGIAS DE DESAFIANTES						
Apelo à mudança	40	60	37,1	62,9	0	100
Ataques à administração em curso	16,9	83,1	33,7	66,3	0	100
Ataques ao adversário	1,9	98,1	3,4	96,6	0	100

FONTE: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

NOTAS:

- 1) Os números correspondem ao percentual de vezes em que o elemento retórico apareceu (Sim) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (Não) do elemento retórico.
- 2) (S) = Partido mandatário-situação.

De acordo com os dados da tabela acima, a desconstrução da imagem positiva da administração da cidade feita pelos partidos de oposição PT e PMDB são corroboradas pelo indicador “ataque à administração em curso” (16,9% e 33,7%, respectivamente). Vale ressaltar que o PMDB em 2008, em seus ataques aos adversários e à administração em curso, não mencionava diretamente o nome dos candidatos adversários e nem o nome do candidato à reeleição. Tal estratégia permitiu atribuir ao partido na campanha de 2008 100% de “postura acima da briga”.

A partir da análise sobre os dados expostos nas tabelas 1, 2 e 3, observa-se que o uso das estratégias típicas de desafiantes e de mandatários foram frequentes nos programas eleitorais dos partidos nas eleições de 2000, 2004 e 2008. Também se percebe que houve uma coerência entre as posições ocupadas pelos partidos, com o uso das estratégias de mandatário e de desafiantes. A análise sobre as estratégias partidárias de desafiantes e mandatário dos partidos em Curitiba nas propagandas das eleições de 2000, 2004 e 2008 sugere que os partidos de certo modo atuaram como alternativas distintas para o eleitor curitibano. Essa análise será aprofundada posteriormente nas seções 3.2.1.a e 3.2.1.b.

Para o momento vale ressaltar que os estudos sobre comportamento eleitoral têm mostrado que o eleitorado em eleições majoritárias em grandes cidades tem decidido seu voto a partir do desempenho do governo. Esse aspecto que orienta os eleitores no momento do voto coloca como viável aos partidos e candidatos que tentam a reeleição adotarem estratégias de menor confronto e com grande ênfase em suas ações administrativas, como mostra o indicador “associação à administração em curso” presente nos programas do PFL em 2004 (42,6%) e do PSDB em 2008 (71,6%). Quanto às estratégias típicas de desafiantes, os dados expostos nas tabelas 1, 2 e 3 indicam que, dentre as possíveis de serem adotadas pelos partidos desafiantes, o “apelo à mudança” foi o indicador mais utilizado em seus programas nas três eleições em Curitiba. A estratégia dos partidos desafiantes de adotar o “apelo à mudança” torna-se esperado em qualquer eleição: afinal, se quem está fora do governo não recorrer à mudança, estará contribuindo com a interpretação do mundo construída pela situação.

Quanto às demais estratégias de desafiantes, os dados presentes nas tabelas 1, 2 e 3 mostram que elas estiveram muito pouco presentes nos programas dos partidos desafiantes, exceto nos programas do PMDB em 2000, em que os “ataques à administração em curso” estiveram presentes em 54,3% dos programas. Quanto a esse comportamento dos partidos desafiantes, vários estudos têm mostrado que o uso frequente de “ataques aos adversários” ou de “ataques a administração em curso” em uma campanha eleitoral torna-se perigosa na medida em que o próprio candidato ou partido político que levanta críticas aos seus adversários pode contaminar sua imagem com os conteúdos negativos de suas afirmações, expondo-se a contra-ataques de seus adversários (ALBUQUERQUE, 1999, p. 77). Disso se deduz que quanto menor o percentual de ataques desferidos pelos partidos políticos de oposição/desafiantes nos programas maior é sua preocupação em preservar uma imagem positiva frente ao telespectador-eleitor (FIGUEIREDO *et alii*, 2000, p. 174).

2.3 Conclusão do capítulo

Há evidências que sugerem que os partidos políticos ainda ocupam um papel fulcral na organização e na estruturação das campanhas eleitorais e dos debates políticos.

Quanto à abordagem sobre o papel dos partidos na estruturação das campanhas e dos debates políticos a partir do processo de escolha dos candidatos que disputam as eleições, recorreu-se neste capítulo às propostas metodológicas de Freidenberg e López (2002), Braga (2008), Braga, Veiga e Miríade (2009), com o intuito de identificar o papel do PT, do PSDB, do PMDB e do PFL-DEM atuando como organizações políticas tendo em vista a estruturação das campanhas eleitorais a partir do processo de escolha de candidatos a cargos eletivos. Pode-se presumir, de acordo com a análise sobre os estatutos partidários nacionais e das entrevistas das lideranças locais de cada legenda investigada, que o PFL-DEM, o PMDB e o PSDB em Curitiba mostram-se que cumprem seu papel como partidos mais centralizados no processo de escolha do aspirante ao cargo eletivo em razão da menor inclusão de seus filiados no processo de escolha e da adoção do sistema de nomeação como prerrogativa da Executiva Municipal. Em contrapartida, o PT apresenta-se como caracterizado pela centralização intermediária ou democrática, preservando os debates livres na base a respeito do processo de escolha antes de encaminhar-se as decisões para a cúpula do partido.

A partir dessa classificação sobre o processo de escolha dos candidatos a cargos eletivos municipais nos partidos investigados é que se delimita a hipótese que norteia esta pesquisa e que se tentará desenvolver no quarto capítulo. Entende-se que o uso de estratégias eleitorais do tipo personalista nos programas eleitorais dos candidatos a Prefeito passa a ser mais recorrente em organizações partidárias do tipo “centralizado-autocráticas” como o PFL-DEM, o PMDB e o PSDB. Esse tipo de organização no processo de escolha de candidato a cargo eletivo reflete a menor resistência desses partidos ao uso de estratégias personalistas. Por outro lado, a maior resistência ao uso das estratégias personalistas passa a ser mais comum em programas eleitorais de partidos que no processo de escolha de candidatos são organizados com base na “centralização democrática”. Tal organização, característica do PT em Curitiba, reflete-se na televisão com o uso mais frequente de estratégias coletivistas, criando uma imagem partidária com identidade mais coletiva demonstrando para o eleitor a união dos membros partidários em torno do discurso político de seu candidato.

Entre as hipóteses a respeito da fragilidade dos partidos na estruturação das campanhas e dos debates eleitorais, examinou-se aqui parcialmente a que trata do declínio da identificação partidária como um critério usado pelo eleitor para definir

o seu voto. Os argumentos neste sentido avaliam que o declínio de identificação partidária ocorreria em virtude de observar-se a dificuldade que o eleitor tem sentido de encontrar diferenças entre os objetivos políticos e as propostas eleitorais dos partidos. A partir da análise sobre os dados expostos nas tabelas 1, 2 e 3, observou-se que o uso das estratégias típicas de desafiantes e de mandatários nos discursos eleitorais foi frequente entre os partidos nos programas eleitorais dos partidos nas eleições de 2000, 2004 e 2008 em Curitiba . E, também, houve uma coerência entre a posição ocupada pelos partidos com uso das estratégias de mandatário e de desafiante, sugerindo que os partidos de certo modo atuaram como alternativas distintas para o eleitor curitibano. Esta análise será aprofundada posteriormente nas seções 3.2.1.a e 3.2.1.b.

De momento vale ressaltar que quanto a estratégias típicas de desafiantes-oposição, os dados expostos nas tabelas 1, 2 e 3 indicam que dentre as estratégias possíveis de serem adotadas pelos partidos desafiantes, o “apelo à mudança” foi o indicador mais utilizado nas três eleições investigadas. Esse comportamento dos partidos desafiantes torna-se esperado em uma disputa eleitoral, pois é uma estratégia adotada pelos partidos que se encontram fora do governo. Conforme visto na seção 2.2.1, recorrer à mudança como proposta de governo para partidos nessa situação é uma possibilidade e os partidos desafiantes-oposição propuseram-na para o eleitor curitibano diferenciá-los como alternativas para decidir o seu voto. Os dados levantados e analisados permitem questionar-se se de fato não é possível distinguir os partidos a partir de suas estratégias partidárias na televisão.

Quanto às demais estratégias de desafiantes-oposição – “ataque ao adversário” e “ataque à administração em curso” –, os dados presentes nas tabelas 1, 2 e 3 mostram que o seu uso não foi frequente, exceto nos programas do PMDB em 2000 em que “ataques a administração em curso” estiveram presentes em 54,3%. Entretanto, ressalta-se que o uso frequente de “ataques aos adversários” ou a “ataques à administração em curso” em uma campanha eleitoral apresenta-se como uma estratégia perigosa em virtude de que o candidato ou partido político que levanta críticas aos adversários ou à administração pode prejudicar sua própria imagem com os conteúdos negativos de suas mensagens. Portanto, os menores percentuais de ataques desferidos pelos partidos políticos de oposição-desafiantes identificados nos programas investigados sugerem que houve da parte deles uma preocupação em preservar uma imagem positiva frente ao telespectador-eleitor.

No próximo capítulo retomar-se-á o tema da fragilidade dos partidos políticos, mas a discussão será a partir das contribuições oriundas de uma linha temática que procura refletir sobre as consequências sobre os partidos políticos decorrentes da sua adaptação ao ambiente midiático eleitoral. Nesse sentido, reflete-se a seguir sobre o desenvolvimento dos partidos à luz das diferentes exigências organizativas que eles sofrem em virtude de sua adequação ao ambiente da arena midiática, locus da propaganda eleitoral. Observa-se que a centralidade da televisão nas campanhas eleitorais tem favorecido a personalização das atividades de convencimento dos eleitores em que se dispensa a intermediação partidária na relação entre candidato e eleitor.

3. OS PARTIDOS POLÍTICOS E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo parte-se do pressuposto de que grande parte do conhecimento sobre eventos públicos significativos está reduzido a ou limitado pelas informações que os meios de comunicação fornecem¹⁵.

A partir disso, na primeira parte deste capítulo discutir-se-á o papel dos meios de comunicação em um contexto global e não restrito ao Brasil. Nesse sentido, a teoria social que busca entender o papel dos meios de comunicação na modernidade mais apropriadamente é a de John B. Thompson (1998), em que o autor procura mostrar o perfil das transformações na organização social do poder simbólico. Thompson trata os meios de comunicações como um dos campos sociais que formam a sociedade ao monopolizar a produção e a transmissão das mensagens e que se torna detentor de um recurso para exercer o poder; nessa situação, por meio desse recurso o campo formado pelos meios de comunicação impele o campo político a comportar-se de acordo com suas regras, interesses e desejos¹⁶.

Para comprovar empiricamente os contornos dos efeitos dos meios de comunicação sobre a política na modernidade discutir-se-ão aqui alguns trabalhos que centram seus esforços sobre a relação concreta entre os agentes que compõem cada campo. Finalizar-se-á este capítulo mostrando-se alguns desses estudos que investigam a relação entre os meios de comunicação e a política a partir de processos eleitorais brasileiros e que sugerem que a política na atualidade deve ser pensada incorporando-se os meios de comunicação e sua interação com a gramática midiática.

3.1. O papel dos meios de comunicação na modernidade

Por meio da escrita impressa e do desenvolvimento das indústrias da mídia a partir do século XV, novos meios técnicos ou de comunicação passaram a

¹⁵ A expressão “mídia” refere-se no presente contexto a meios tecnológicos ou de comunicação que possuam como função a transmissão de informação, imagens e sons à distância (jornais, revistas, rádio, televisão e internet).

¹⁶ O campo da mídia reveste-se aqui do significado de uma das instituições que compõem a vida social, além das instituições religiosas, econômicas e políticas. Como instituição ou campo a mídia acumula para si os meios de informação, cuja preocupação é difundir generalizadamente as formas simbólicas no espaço e no tempo.

converter informações e conteúdos simbólicos em diferentes formas com maior rapidez e facilidade (*idem*, p. 47-108)¹⁷. Surgiram com eles novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais, que passaram a oferecer novas formas de ação à distância, permitindo dirigir a ação e a observação a indivíduos e acontecimentos anteriormente dispersos no tempo e no espaço e apresentando características bem diferenciadas das interações face a face que prevaleceram no decorrer da história humana¹⁸.

O papel dos meios de comunicação foi (e vai) além dessa reordenação das relações de tempo e espaço. Encontra-se, nos estudos de Marshall McLuhan (1974), Richard Sennett (1988) e Giovanni Sartori (2001), indicações de que os meios de comunicação alteraram as experiências dos indivíduos, ao criar novas percepções, sensibilidades e sociabilidades.

De um modo fundamental o uso dos meios de comunicação que fazem parte do campo da mídia transforma a organização espacial e temporal da vida social ao gerar novas formas de ação e de interação, ao mesmo tempo em que cria novas formas de exercer o poder em que não se precisa compartilhar o local comum. Entre as formas de exercer o poder está a construção da realidade que passa a comportar experiências não experimentadas, que, ao serem difundidas pelos meios de comunicação, passam a ser vividas pelos receptores como uma realidade virtual. Inclui-se também como outra forma de os meios de comunicação

¹⁷ Como exemplos citamos especialmente a televisão, o jornal e o rádio, que são empregados na produção e na transmissão de formas simbólicas para outras pessoas. Eles colocam-se como elementos materiais em que a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor. Entre suas principais características estão: a fixação da forma simbólica e a possibilidade de multiplicação de cópias de uma forma simbólica. Por eles é possível manter o distanciamento espaço-temporal e para manuseá-los é necessário habilidade, competência e formas de conhecimento (THOMPSON, 1998, p. 25-29).

¹⁸ Para explorar o desenvolvimento da interação mediada nas sociedades, John B. Thompson distinguiu três formas ou tipos de interação (THOMPSON, 1998, p. 77-109). A primeira é a "interação face a face", que possibilita a troca de informações e conteúdos simbólicos entre participantes específicos, que se encontram presentes no mesmo contexto compartilhando o mesmo sistema referencial de espaço e de tempo. Assim os receptores das mensagens podem interagir simultaneamente com os produtores das mensagens enviadas. A segunda forma é a "interação mediada", como as cartas e conversas telefônicas. Nessas formas as interações requerem o uso de um meio técnico (papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas etc.) que possibilita a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos específicos em contextos espaciais ou temporais diferentes. Portanto, não compartilham o mesmo referencial de espaço e de tempo como ocorre na "interação face a face". A terceira forma é a "quase interação mediada", que consiste em uma extensa disseminação de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo em que as formas de interações são produzidas para receptores indefinidos e potenciais. Trata-se de uma interação monológica que determina o fluxo da comunicação em um único sentido, enquanto nos dois tipos anteriores trata-se de interações dialógicas, ou seja, em que o fluxo de informação tem sentido de ida e volta e é produzido para um número definido de receptores.

exercerem o poder na atualidade a alteração que eles provocam nas percepções e concepções de espaço e tempo. Isso porque ambos deixam de estar delimitados pelas circunstâncias que perpassam as experiências vividas, de modo que acontecimentos podem ser vividos ao serem transmitidos ao vivo pelos meios de comunicação em tempo real e de qualquer parte do mundo (THOMPSON, 1998, p. 114). A moderna distinção entre o público e o privado também sofre alterações decorrentes do poder dos meios de comunicação na atualidade. Os meios de comunicação passam a transitar em espaços privados, tornando-os públicos ao transmitir mensagens e informações relativas aos ambientes privados e íntimos; por outro lado, a esfera pública passa a ser preenchida por uma quantidade enorme de informações íntimas e privada, estabelecendo um desequilíbrio ou a indistinção entre a esfera pública e a privada (SENNETT, 1988, p. 15-17).

Por fim, inclui-se também como resultado do poder exercido pelos meios de comunicação o fato de a comunicação midiática aparecer como um elemento fundamental na visibilidade social. Para compreender-se esse ponto é importante conceber a organização dos meios de comunicação como um campo social, designado daqui por diante como “campo da mídia”. Não tendo somente o desejo de tornar-se uma instituição reconhecida socialmente com papéis definidos e especializados, o campo da mídia reivindica monopolizar o papel de dar visibilidade à totalidade dos demais campos sociais na sociedade (BOURDIEU, 1997). Ou seja, o campo da mídia vai além do simples interesse de constituir-se como um campo social no espaço social. Pela pretensão do campo da mídia de monopolizar o ato de publicizar, estabelece para si, frente aos demais campos, a função de tornar às coisas comuns compartilhadas e públicas (RUBIM, 1999, p. 34). Ao propor para si o monopólio de tornar as coisas públicas e defender o controle de tal ato como sendo de sua prerrogativa, o campo da mídia está inevitavelmente exercendo o poder de acordo com a sua definição mais ampla e sua acepção mais geral, significando a capacidade ou a possibilidade de agir ou de produzir efeitos pretendidos, como sugerido por Bertrand Russel (1969)¹⁹.

O poder não significa somente a reivindicação e a posse de certos recursos para se fazer obedecer, pois há o aspecto relacional em que se requer a existência de certas expectativas e de imagens sociais do poder adotadas pelos

¹⁹ Para saber mais sobre Bertrand Russel e o conceito de poder indica-se para leitura os textos “A vontade de domínio”, “Comandante e comandados” e “Formas de poder”.

sujeitos que formam a relação de poder. Nesse sentido, o campo da política formado pela opinião pública, pelo discurso político e pelos partidos confere ou reputa ao campo da mídia a posse de recursos extremamente importantes para o seu desenvolvimento na sua forma plena. Portanto, esse poder invisível é exercido com a cumplicidade daqueles que estão sujeitos a ele.

3.1.1. Os efeitos dos meios de comunicação sobre a opinião pública

Nos Estados Unidos e na Inglaterra pesquisadores das áreas da Comunicação e das Ciências Sociais procuraram investigar os possíveis efeitos midiáticos sobre a opinião pública e acabaram corroborando algumas das conclusões elitistas e pluralistas sobre a influência dos meios de comunicação sobre a opinião pública²⁰.

Para a narrativa elitista, presente na década de 1940 nas primeiras pesquisas sobre os meios de comunicação e que foi retomada na década de 1970, os meios de comunicação exercem efeitos muito poderosos sobre a opinião pública. A sociedade é concebida nessa linha de investigação como formada por uma massa de indivíduos atomizados reclusos no seu espaço privado e que tem os meios de comunicação como principal instrumento para agregá-los ao mundo social. Aí a comunicação entre os indivíduos reduz-se à transmissão de informações e à recepção das notícias fornecidas pelos meios de comunicação; o seu enquadramento é assimilado na sua forma original pela opinião pública. A tese elitista pode ser sintetizada na seguinte questão: os poucos líderes de opinião são bem informados e ocupam o primeiro estágio na estrutura da formação pública e transmitem ideais e valores ao público menos informado. Dentre as teorias que se aproximam dessa vertente elitista sobre os efeitos dos meios de comunicação estão a teoria “hipodérmica” e a teoria crítica (da década de 1940) e a teoria da construção midiática da realidade social (da década de 1970). Entre os autores que pertencem a essas escolas estão: Walter Lipmann, Serge Tchackhotine, T. Adorno e Max Horkheimer e Elisabeth Noelle-Neumann.

²⁰ A expressão “opinião pública” caracteriza-se como presente em Cervi (2010, p. 25), que sugere conter três dimensões: a primeira dimensão refere-se ao recebimento de informações para formular novas opiniões; a segunda dimensão refere-se ao transformar as informações recebidas em novas opiniões; a terceira dimensão consiste em compartilhar opiniões com segmentos sociais diferentes. A influência dos meios de comunicação está exclusivamente na primeira dimensão.

Quanto às teorias que procuraram investigar os efeitos dos meios de comunicação sobre a opinião pública e corroboraram as teses pluralistas, elas desenvolveram-se nas décadas de 1960 e 1970 nos Estados Unidos. Em termos gerais, as teses pluralistas baseiam-se na seguinte proposição: a recepção das notícias depende do uso que a audiência realiza dos meios de comunicação e afirmam que é o público que determina o significado último das mensagens recebidas por intermédio dos meios de comunicação.

Nesse caso os consumidores de informação ditam a oferta de consumo segundo seus interesses independentemente das intenções dos emissores. Uma dessas teorias, identificada como teoria funcionalista da comunicação de massa, refere-se aos usos e gratificações, que sugeriu que a função dos meios de comunicação é satisfazer a demanda da audiência; entre os autores que trabalharam nessa vertente estão Robert Merton, Charle Wright, Harold Lasswell e Daniel Lerner. Em resumo, essa vertente considera a recepção da notícia como um ato individual, intencional e instrumental. Assim, toda forma de consumo de informação satisfaz certos objetivos de origem pessoal ou coletiva. Na década de 1970 algumas escolas incorporaram em suas investigações estudos culturais e de recepção desembocando em uma conclusão que pode ser sintetizada da seguinte forma: há vários grupos de públicos diferenciados por padrões de consumo distintos; em um mesmo grupo de audiência é possível extrair várias interpretações sobre um mesmo conteúdo midiático (James Carey, Raymond Williams, Stuart Hall)²¹.

Algumas das críticas à narrativa pluralista mostravam que, apesar de a audiência ser ativa, como afirmavam os pluralistas, ela é limitada devido aos conhecimentos culturais de que dispõe e aos meios de comunicação de que consomem informações. Nesse caso a questão passou ser a seguinte: a recepção da mensagem é uma atividade social que, para ser crítica, deve recorrer às vozes ou às informações que foram silenciadas. Do bojo dessas críticas direcionadas à vertente pluralista reforça-se o paradigma elitista, por intermédio dos estudos sobre a construção mediática da realidade social. Essa questão passou a pautar as pesquisas sobre a construção da realidade social por intermédio dos estudos sobre *agenda setting* (McCombs e Shaw) e a teoria espiral do silêncio (Elizabeth Noelle-Neumann). Ambas as teorias apresentam-se como elitistas porque trabalham com a

²¹ Sobre teorias funcionalistas e estudos culturais, cf. Wolf (1999).

perspectiva massificante dos meios de comunicação sobre a opinião pública.

O *agenda setting* aponta a massificação como devida aos temas midiáticos tornarem-se conversa no dia a dia, influenciando o público ou a audiência não em “como pensar”, mas em “que pensar”. Ou seja, os meios de comunicação ditam quais temas e assuntos devem ser pensados na ordem do dia e quais devem estar em relevo na agenda pública²². Já teoria do espiral do silêncio estuda a massificação provocada pelos meios de comunicação não pela força de agendar temas a serem conversados, mas por provocar o silêncio frente alguns temas ou assuntos. Nesse caso os indivíduos encontram-se em posição vulnerável e silenciam muitas vezes seus interesses e assuntos devido ao receio de receber punição por discordar das idéias e opiniões dominantes que repercutem nos meios de comunicação.

Os temas e os enfoques presentes na agenda midiática convergem com as idéias e assuntos dominantes, criando pressão sobre os grupos que possuem opiniões minoritárias, de modo a silenciá-los. Aqui é possível traçar uma aproximação metodológica com a abordagem dos teóricos da não decisão acerca do poder político e que oferecerem a análise sobre a verificação de “mobilização de viés” – valores, mitos e regras que fazem parte de um sistema político – que beneficiam uns indivíduos em detrimentos de outros nos processos decisórios²³. Essa aproximação ocorre porque, de acordo com a teoria da construção da realidade, a distinção entre questões ou temas importantes e não importantes na agenda midiática passam necessariamente pela análise da “mobilização de viés”, que são os valores dominantes e dos mitos, rituais e das instituições midiáticas que tendem a favorecer os interesses coesos de um ou mais grupos.

Em decorrência disso, surgirão dicas sobre os vieses do campo jornalístico, o que permite identificar no processo da construção da notícia temas encobertos, fora da agenda jornalística por não serem dignos de discussão pública. A partir dessa questão argumentos sobre a construção da notícia passaram a ser desenvolvidos para identificar traços da cobertura jornalística em períodos eleitorais. Quanto à cobertura do jornalismo curitibano sobre as eleições, merecem destaque os trabalhos de Mário Fuks e Emerson Cervi (2001) e Quadros *et alii* (2011).

²² Sobre mídia e construção da realidade, cf. Wolf (1999).

²³ Peter Bachrach e Morton Baratz (1983) são as principais referências entre os teóricos da não decisão. Eles argumentam que o método decisional de estudar o poder é somente “uma face do poder”; deve-se também estudar os agentes que estão ausentes do processo decisório que necessariamente não são desprovidos de poder.

Emerson Cervi e Mário Fuks analisam na eleição de 2000 a cobertura política dos jornais *Gazeta do Povo* e *Folha do Paraná* e indicam que houve uma variação de cobertura por turno e por jornal acompanhada da baixa visibilidade do assunto “eleições” ao longo do processo eleitoral. Segundo os autores, a baixa visibilidade do assunto na cobertura política dos jornais decorre da pequena quantidade das matérias e das suas dimensões em que foram divulgadas ao longo do processo eleitoral. Os dois jornais juntos publicaram 1.674 matérias em que ocorria a menção do nome de pelo menos um candidato à Prefeitura de Curitiba. As médias de matérias diárias dos jornais *Folha do Paraná* e *Gazeta do Povo* foram de 5,86 e 5,68, respectivamente. A área total das matérias foi de 176.484,6 cm². Portanto, a cobertura global dos dois jornais durante a campanha equivalia a 117 páginas: “isso significa que a média diária de páginas relativas à cobertura das eleições realizada pelos dois jornais é 0,96 página, ou seja, menos de uma página” (FUKS & CERVI, 2001, p. 7).

Esses números tornam-se expressivos se comparados com os jornais de Belo Horizonte. Os jornais *Estado de Minas* e *O Tempo* publicaram no mesmo período eleitoral um total de 2.809 matérias. Juntos os dois jornais dedicaram nos dois turnos um espaço à cobertura eleitoral de 800.678,7 cm², que corresponde a uma média diária de 4,35 páginas. Conclui-se que a média dos jornais de Belo Horizonte foi quatro vezes maior do que a dos jornais do Paraná.

Outro bom estudo sobre a imprensa local está em Quadros *et alii* (2011), que analisou a cobertura eleitoral do jornal *O Estado do Paraná* (OEP), quantificando e comparando a cobertura jornalística sobre as eleições de 2010 para o governo do estado. Em linhas gerais esse estudo concluiu que a cobertura jornalística do OEP sobre as eleições para governador do estado teve um grande volume (em quantidade) de matérias quando comparada com a cobertura jornalística do jornal sobre a eleição municipal de 2008 para Prefeito de Curitiba. Esse aumento da visibilidade das eleições para Governo do estado na eleição de 2008 em comparação com a eleição para Prefeitura de Curitiba foi decorrência do contexto eleitoral apurado por intermédio das pesquisas de opinião, que mostravam a eleição de 2010 como mais acirrada e indefinida de acordo com a intenção do eleitorado.

A explicação presente em Quadros *et alii* tem como pressuposto o que se observa frequentemente em período eleitorais: a importância dada pelos jornais impressos às pesquisas de opinião para construírem suas pautas e distribuírem a

visibilidade dos candidatos e dos assuntos em seus periódicos. Isso sugere alguns riscos: afinal, o jornal impresso, ao orientar-se pelas pesquisas de opinião para promover uma cobertura jornalística mais ampla (eleição de 2010) ou não (eleição de 2008) sobre as eleições, corre o risco de contribuir para o esvaziamento do debate político ou para silenciar opiniões minoritárias que não recebem percentual significativo de intenções ou que não são detectadas pelas pesquisas de opinião (NOELLE-NEUMANN, 1984).

3.1.2. O debate político e os meios de comunicação

A visibilidade do discurso político por intermédio dos meios de comunicação, essencialmente a televisão e a imprensa escrita, foi apontada por alguns pesquisadores como extremamente danosa para a democracia em virtude de acarretar a perda de qualidade do debate democrático (BOURDIEU, 1997, p. 104-122; MIGUEL, 2000b; SARTORI, 2001, p. 49-88). Os principais argumentos nessa direção sugerem o perigo que o discurso político correria de ser banalizado nas notícias e de sua visibilidade aproximar-se do sensacionalismo característico nas notícias produzidas pela televisão e pelo jornal.

A partir da década de 1990, com o advento das novas tecnologias de informação, como foi a *internet*, houve um maior otimismo entre os pesquisadores ao argumentarem que pela *internet* a visibilidade do discurso político daria novas oportunidades para o empoderamento dos cidadãos, facilitando o debate e a transparência das ações governamentais (FERGUSON, 2002; FISHKIN, 2002; MAIA, 2002). Entretanto, no final da década de 1990, houve algumas advertências quanto ao advento da *internet* no sentido de que, em virtude da visibilidade proporcionada por ela, poderia haver o enfraquecimento de instituições políticas tradicionais como partidos políticos, passeatas, manifestações etc. Além disso, as advertências também giravam em torno de argumentos de que a *internet* não se apresenta como um instrumento de massa e, portanto, as informações difundidas por ela não estariam disponíveis a todos. Parece que o mais plausível que se tem constatado até o momento quanto ao advento da *internet* é a diminuição do custo de informações e a possibilidade do aumento do acesso do público às lideranças políticas, sobretudo em períodos eleitorais, em que a *internet* tornaria o discurso político mais visível em virtude do alto volume e da velocidade de transmissão de

informações em comparação com a televisão, o rádio e o jornal²⁴.

A seguir reflete-se mais detalhadamente sobre algumas transformações no discurso político, decorrentes do uso que o discurso político faz da televisão para tornar-se visível.

3.1.2.1. O discurso político e a videopolítica

A televisão, ao unir a imagem e a palavra oral como conteúdos simbólicos para transmissão de informações, fez que o convencimento do fato noticiado se voltasse para os gestos, os rostos e os depoimentos divulgados. Nesse processo comunicativo a televisão rompeu com um sistema de comunicação que até então estava centrado somente na palavra escrita ou falada, como são os casos do jornal e do rádio que a antecederam no papel primordial de divulgar informação sobre os acontecimentos ocorridos. Nesse sentido, Sartori (2001, p. 13) sugere que:

As civilizações se desenvolvem pela escrita, e é a passagem da civilização oral para a palavra escrita que desenvolve a civilização. Todavia, até a invenção da imprensa a cultura de qualquer sociedade fica amplamente baseada na transmissão oral [...]. Em meados do século XX, com a descoberta da televisão, ocorreu uma ruptura neste sistema de comunicação.

A partir de meados do século XX, o desenvolvimento da televisão atuou como um meio de comunicação capaz de levar informações por intermédio de suas imagens e falas divulgadas a um público de espectadores mais amplo que o jornal e o rádio permitiam. Afinal, tanto o jornal como o rádio exigiam de seus espectadores para informarem-se sobre os acontecimentos a capacidade de decifrar os códigos linguísticos que estavam concretizados nas palavras escrita e oral. A televisão instaurou no sistema de comunicação o predomínio da imagem sobre a palavra, a qual passa a estar presente no vídeo na maior parte das vezes em função das imagens que aparecem. Para o público espectador da televisão decifrar as informações sobre os acontecimentos basta não serem cegos para poderem ver as imagens. Esse progresso tecnológico ocorrido com o advento da televisão permitiu

²⁴ É nesse cenário que se apresentam, por exemplo, os escândalos políticos. Esses “escândalos” surgiram a partir do século XIX, com o desenvolvimento de uma vasta literatura jornalística, de estilo leve, acompanhada do surgimento do jornalista profissional. Tais escândalos políticos –o sexual, o financeiro ou o de poder – passaram a afetar de maneira concreta as fontes do poder, ao enfraquecer a reputação e a confiança que se colocam como recursos importantes para o sucesso no campo político (CARREIRÃO, 2002, p. 21-40; 2008; MIGUEL, 2007; RENNO, 2007; VEIGA, 2007).

entretenimento e diversão maiores, se comparados com o jornal e o rádio; inclui-se também permitir ao seu público espectador uma possibilidade surpreendente de obter um número maior de informações sobre acontecimentos ocorridos em várias partes do mundo. A televisão atualmente ocupa um papel central como divulgadora de informações ou notícias sobre cultura, entretenimento, esporte, economia e política.

Sartori cunhou a palavra “videopolítica” para expressar o papel central ocupado pela televisão em divulgar informações, referindo-se como “[...] somente um dos múltiplos aspectos do poder do vídeo: a sua incidência nos processos políticos, e por meio dele uma radical transformação da maneira de ser políticos e de conduzir a política” (*idem*, p. 50). Nesse quesito alguns pontos merecem destaque sobre as transformações e ingerências sofridas pela política a ser divulgada no vídeo. Em primeiro lugar, a política passa a adquirir um aspecto de espetáculo para poder ser divulgada nesse meio de divulgação de informações em que há a primazia da imagem sobre a palavra. O termo “espetáculo” no trecho acima reveste-se de sentido de vistoso porque as informações sobre a esfera política passam a basear-se na força da imagem de impacto, das cenas externas, dos gestos e dos rostos (MIGUEL, 2000b, p. 73).

O segundo ponto a destacar-se, decorrendo do ponto anterior, é que a esfera pública, ao ser divulgada no vídeo, vem sofrendo alterações significativas em seu elemento caracterizador: o discurso político. O vídeo, ao permitir uma aproximação maior com o público espectador, provoca um sentimento de intimidade com o orador devido ao contato face a face que ele permite. Essa intimidade impõe um formato ao discurso político em que se sobressai o falar mais baixo como um bate papo, tornando o representante político um ser humano próximo (*idem*, p. 74). Outro ponto a destacar-se sobre o discurso político na videopolítica é que ele deixa de ser uma reflexão profunda para ser uma declaração abreviada que não requer uma reflexão, cujo objetivo não é atingir uma platéia específica, mas sim todos os públicos espectadores possíveis.

Para comprovar empiricamente os contornos dos efeitos dos meios de comunicação sobre o discurso político alguns trabalhos na linha de pesquisa de Comunicação Política centram seus esforços em investigar a relação concreta que

se estabelece entre os agentes que formam os campos político e midiático²⁵. Decorre que geralmente essas pesquisas empíricas trazem a ampliação das análises de conjuntura, compreendendo não só a dimensão política e econômica da sociedade, como também o cenário construído pelos meios de comunicação (LIMA, 2001, p. 139-250).

3.2 Um panorama sobre os estudos de Comunicação Política no Brasil

Os Estados Unidos possuem uma tradição maior nos estudos de Comunicação Política se comparados com o Brasil e, sobretudo, com a Europa (MATOS, 1999, p. 13). Na Europa, durante as décadas de 1940 a 1970, os estudos acadêmicos mostravam a tendência de o Estado controlar os meios de comunicação com o intuito de preservar os interesses nacionais. Nos Estados Unidos, entre as décadas de 1930 e 1960, os estudos acadêmicos em Comunicação Política privilegiaram analisar a influência da mensagem dos meios de comunicação sobre o comportamento do público receptor, como se argumentou na seção 3.1.1. Inicialmente os estudos mostraram os efeitos “ilimitados” dos meios de comunicação sobre o comportamento do público. A partir do momento em que se desenvolveram novos estudos acadêmicos sob novas abordagens teóricas os resultados passaram a apontar para os efeitos limitados ou a “influência de longo prazo” dos meios de comunicação sobre a opinião pública, como se mostrou a partir da teoria de *agenda setting* desenvolvida nos Estados Unidos por McCombs e Shaw e mais tarde na década de 1970 pela “espiral do silêncio”, desenvolvida por Elisabeth Noelle-Neuman.

Simplificadamente, o modelo de relação de influência entre a mídia e seu público evoluiu de uma explicação mecanicista, apoiada na manipulação, para um modelo psicológico-experimental com ênfase na persuasão e, depois, para uma abordagem de efeitos limitados, a qual passou a considerar a influência da mídia sobre o comportamento do público como uma das partes do processo comunicativo (*idem*, p. 16).

Nos Estados Unidos, a partir da década de 1940, a abordagem dos efeitos das mensagens dos meios de comunicação sobre a opinião pública avançou da análise sobre a propaganda e o cinema para as campanhas eleitorais. Grande parte

²⁵ Adota-se a expressão “Comunicação Política” como presente em Joana Fernandes (2010, p. 117-126), que a entende como a atuação dos meios de comunicação para mediar a relação entre cidadãos e organizações políticas, por meio de mensagens informativas.

desses estudos acadêmicos norte-americanos procurou observar as possíveis mudanças de atitude e de opinião do eleitor como sendo resultado dos efeitos das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação. Atualmente tais estudos eleitorais propõem investigações sobre as estratégias discursivas dos candidatos presentes nos meios de comunicação, como também a forma como o eleitor interpreta a notícia ou as mensagens políticas veiculadas.

Quanto ao Brasil é possível identificar na agenda de pesquisa os estudos de Comunicação Política a partir da década de 1970. Entre os temas de estudo faziam parte as políticas do Estado em relação aos meios de comunicação (LIMA, 2001, p. 91-139). A respeito desse momento, Rubim e Azevedo (1998, p. 190) referem-se como sendo a “pré-história” dos estudos de Comunicação Política, em que se priorizou a investigação sobre a articulação entre comunicação e regimes autoritários, classes dominantes e setores subalternos.

Com base em alguns excelentes estudos sobre a literatura brasileira na área (*idem*; cf. também MATOS, 1999), pode-se considerar que na área de Comunicação Política brasileira agrupam-se diversas linhas temáticas, além dos estudos eleitorais que serão abordados mais à frente. As linhas são estas: 1) ética, política e meios de comunicação (KUCINSKI, 1998; MIGUEL, 2000b); 2) os meios de comunicação e a reconfiguração do espaço público (formação da agenda e da opinião pública; cenário de representação etc.) (LIMA, 1994; MIGUEL, 1999; 2003; NEGREIROS, 2000; LIEDTKE, 2007); 3) sociabilidade contemporânea, meios de comunicação e política (LATTMAN-WELTMAN, 2002; RUBIM, 2002); 4) políticas públicas de comunicações (LIMA, 2001).

No que se refere aos estudos eleitorais no Brasil, eles começaram a ganhar importância a partir da transição democrática, de modo que:

[...] os estudos voltam-se ao processo eleitoral de 1989, enfocando a análise dos discursos; a composição e o perfil do eleitorado brasileiro e suas predisposições quanto às instituições políticas; a participação da mídia na construção dos cenários de representação política e as estratégias de comunicação das campanhas eleitorais, com destaque para o horário eleitoral gratuito (MATOS, 1999, p. 27)

Os estudos acadêmicos sobre a Comunicação Política proliferaram e a relação entre os meios de comunicação e a política passou a ser analisada com maior profundidade em processos eleitorais. Sobre esse ponto Colling (2007, p. 11) fez um levantamento dos estudos acadêmicos sobre as eleições presidenciais de

1989 a 2002 no Brasil, encontrando um total de 293 trabalhos de pós-graduação como teses, dissertações e artigos científicos e que tiveram como foco de análise o comportamento do jornalismo, a propaganda política, a *internet* e o comportamento do eleitor. Dentre as várias explicações possíveis para a preferência por estudarem-se os vários meios de comunicação e sua relação com a política a partir dos processos eleitorais, sugere-se que os processos eleitorais são em grande medida veiculados pelos meios de comunicação, servindo para o eleitor como um lócus para obter informações políticas necessárias para a sua decisão. Por outro lado, os processos eleitorais, quando veiculados pelos meios de comunicação, contêm o conjunto de ações consideradas importantes pelos partidos políticos e políticos para conquistarem o voto do eleitor e consequentemente obterem o poder.

Destacam-se no Brasil alguns estudos sobre propaganda política na televisão: Lima (1994), Oliveira (1999), Silveira (2000), Meneguello e Ribeiro (2002), Ribeiro (2004) e Colling (2007). Ao sugerirem que a fragilidade dos partidos também pode dever-se ao desenvolvimento dos meios de comunicação, esses estudos oferecem uma explicação complementar à que se expôs no segundo capítulo que propõe o sistema eleitoral, a volatilidade eleitoral e o sistema partidário como causadores da fragilidade dos partidos políticos no cumprimento de sua função de representatividade junto à sociedade civil. Quanto à propaganda política na televisão um dos argumentos para o enfraquecimento dos partidos consiste na impossibilidade de o eleitor conseguir diferenciar na televisão os partidos a partir de seus objetivos de campanha (DALTON & WATTENBERG, 2000, p. 5-10). Outro argumento se refere que pela centralidade da televisão nas campanhas eleitorais está ocorrendo a personalização das estratégias de convencimento dos eleitores e o contato direto cada vez mais freqüente entre candidato e eleitor dispensando por sua vez a intermediação partidária (RIBEIRO, 2004, p.39).

Esses estudos eleitorais podem ser distribuídos em três dimensões temáticas. Uma primeira linha refere-se à recepção eleitoral, procurando compreender a participação política por meio de teorias e instrumentais metodológicos como entrevistas e grupos focais que se fundamentam na aferição da recepção do discurso político formado pelas mensagens políticas transmitidas nos meios de comunicação (RUA, 1995; VEIGA, 1996; SILVEIRA, 2000; ALDÉ, 2001). Essa linha temática preocupa-se em compreender qual é o sentido de o eleitor “estar informado” para fazer sua escolha em um processo eleitoral e como ele recebe a

mensagem política transmitida pelos meios de comunicação.

Outra linha temática compreende estudos sobre a produção ou a construção da notícia política pelas indústrias da mídia a partir da sua organização do trabalho, da sua rotina de produção e da cultura profissional do jornalista (ABRAMO, 1991; ALBUQUERQUE, 1998; FRANCISCATO, 2002; BERGER & MOTTA, 2003; AZEVEDO, 2006; QUADROS, 2010). Frequentemente esses estudos concluem que há a manipulação intencional na produção da notícia por parte das indústrias da mídia (“fatores exógenos”). Em outros casos, associa-se a produção da notícia à ação inconsciente e involuntária do jornalista (“fatores endógenos”). Apesar dessas diferenças conclusivas, pode-se afirmar que, em linhas gerais, esses estudos concordam em um ponto: a notícia ou a informação produzida pelos meios de comunicação “constrói” a realidade política.

A terceira linha temática denomina-se de “estudos de persuasão eleitoral” – em que se insere a presente pesquisa. Os estudos que integram esta linha empenham-se em investigar os atores políticos – neste caso, candidatos e partidos políticos – na produção ou na construção das mensagens políticas e estratégias partidárias transmitidas por intermédio dos meios de comunicação (ALMEIDA, 2004; 2007; QUADROS, 2004; VEIGA *et alii*, 2005). Variando de acordo com as questões que os motivam, esses estudos convergem com a presente pesquisa ao preocuparem-se em investigar a construção do discurso político na propaganda política na televisão no horário gratuito na televisão²⁶. Além disso, convergem na ênfase conferida na construção do discurso político e não na sua eficácia ou em seu sucesso sobre o comportamento eleitoral – o que de certa forma isenta a presente pesquisa de incluir uma análise mais sistemática ou profunda sobre o comportamento eleitoral a partir da recepção das mensagens políticas pelos eleitores.

3.2.1 Estudos sobre persuasão eleitoral

Pode-se antecipar que os estudos sobre persuasão eleitoral auxiliam o desenvolvimento desta pesquisa ao demonstrarem a valorização do discurso político elaborado pelos candidatos e partidos políticos na propaganda eleitoral presente na

²⁶ Para o leitor que se sentir interessado em realizar um levantamento mais profundo dos estudos que analisam o impacto da mídia eletrônica em processos eleitorais, cf. Meneguello e Ribeiro (2002).

televisão como uma variável importante quando se procura compreender as estratégias partidárias com vistas à mobilização do comportamento eleitoral.

3.2.1.a. A estrutura do discurso na propaganda eleitoral: situação versus oposição em Curitiba

Figueiredo *et alii* (2000), a partir da análise dos estudos clássicos da Ciência Política sobre comportamento eleitoral, comunicação e propaganda política, sugeriram que o processo eleitoral é um processo de comunicação em que dois atores – candidatos e eleitores – dialogam e estabelecem um pacto entre si. Esse pacto fundamenta-se em uma troca de intenções, em que os eleitores querem seus desejos, interesses e demandas implementados pelo candidato escolhido e os candidatos querem, por sua vez, ser eleitos. Visando a tal objetivo, os candidatos lançam mão do debate eleitoral para a construção de uma retórica argumentativa de caráter ficcional; “visando a convencer os eleitores, todos [os candidatos] constroem um mundo atual possível, igual ou um pouco diferente do mundo real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível” (*idem*, p. 152). Nessa construção retórica há duas estruturas argumentativas possíveis a que os candidatos podem recorrer em campanhas eleitorais: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom”, que é a argumentação típica da oposição, ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”, que é a argumentação predominante dos candidatos e partidos políticos que representam a situação.

Para tirarem-se algumas conclusões globais das eleições 2000, 2004 e 2008 para Prefeito de Curitiba a partir da proposta metodológica de Marcus Figueiredo *et alii* deve-se inicialmente localizar o argumento central da campanha de cada partido, a partir da sua estrutura discursiva, que se liga à lógica da competição. Observe-se o Quadro 5, a seguir, que compara a estrutura do discurso eleitoral que os quatro principais partidos políticos e seus candidatos apresentaram nos seus programas no horário gratuito na eleição de 2000:

QUADRO 5 – ESTRUTURA DOS DISCURSOS DA SITUAÇÃO E DA OPOSIÇÃO EM CURITIBA (2000)

INTERPRETAÇÃO	PFL (S)	PT	PSDB	PMDB
Mundo atual	Bom: Programa Nossa Rua, Plano 1000, Programa Vilas Rurais.	Bom: a cidade é admirada pela sua capacidade de inovar em soluções	Ruim: a administração atual é retrograda, ultrapassada e com falta de transparência	Ruim: uma cidade só de aparências. O Prefeito atual é do grupo do Governo do estado, envolvido em escândalos de corrupção
Mundo futuro	Continuação, com a ampliação dos programas	Mudança, com inovação no social	Mudança com segurança, inteligência e eficiência administrativa	Mudar a política atual de Curitiba pela transparência
Que fazer	Continuidade administrativa com a ampliação dos programas	Inovar no social com os programas sociais do PT (Banco do Povo; Bolsa Escola; Creche Educacional etc.)	Ampliar as obras públicas, investir em segurança, transporte e educação	Ampliar as obras, investir em educação, segurança pública e emprego; extinguir a Secretaria de Comunicação Social
Garantia	Eficiência do que está sendo oferecido	A experiência administrativa do PT: “O modo petista de governar”	Forte Neto, uma “Curitiba mais forte”	Mauricio Requião trará transparência à administração da cidade

FONTE: o autor.

NOTA: (S) = Partido mandatário-situação.

Para Figueiredo *et alii* (*idem*, p. 200), as estratégias eleitorais a serem adotadas durante uma campanha eleitoral são dependentes da posição que cada partido ocupa no jogo da persuasão. Nas eleições de 2000 em Curitiba o candidato à reeleição era Cássio Taniguchi, do PFL, e os da oposição eram Ângelo Vanhoni do PT, Forte Neto pelo PSDB e Maurício Requião do PMDB.

Como se pode verificar no Quadro 5, o candidato à reeleição em Curitiba mostrou em seus programas eleitorais a eficiência do que é oferecido “pelo Cássio”, o Prefeito, enfatizando a necessidade de dar continuidade às ações em andamento²⁷. O seu mote de campanha – “Vou de novo, vou de Cássio” – exprime

²⁷ As propostas de políticas públicas que mais foram apresentadas durante os programas do PFL foram programas voltados para as áreas de transporte (6,1%), educação (5,4%), infraestrutura e saúde (5,3%).

bem o discurso eleitoral pela continuidade administrativa²⁸.

Já o discurso eleitoral do candidato do PT organizou-se em torno do “apelo ao social” e não da argumentação retórica esperada de crítica ao “mundo atual”. Os programas do PT combinaram a imagem de seriedade, de experiência e de compromisso social do seu candidato com o tema exclusão social²⁹. Mostrou-se anteriormente na Tabela 1 na seção 2.1.1, que nos programas de 2000, em vez de adotar estratégias “típicas de desafiante” com ataques incisivos contra a administração em curso e contra o candidato à reeleição, a estratégia petista foi deslocar o debate eleitoral para soluções sociais a partir do reconhecimento de que a Curitiba do “mundo atual” inovou em soluções urbanas, conseguindo mesmo o reconhecimento nacional como “cidade modelo”. Portanto, se o desenvolvimento urbano da cidade era bem administrado, o PT em seus programas instou o eleitor a decidir seu voto a partir da “mudança” administrativa para trazer avanços na área social da cidade, área esquecida pelo candidato à reeleição durante a sua gestão.

O PSDB, em seus programas em 2000, apesar de manter uma “posição acima da briga”, não atacando diretamente seus adversários, diferentemente dos programas do PT privilegiou os ataques à então administração na cidade de Curitiba (30,9% – Tabela 1). Esses ataques foram mais frequentes de modo a caracterizar, como retrata o Quadro 5, “o mundo atual” como ruim, em virtude de a administração da cidade ser retrógrada e tomada pela falta de transparência em suas ações. Para um “mundo futuro” melhor os programas do PSDB sugeriram como solução uma mudança com segurança na administração (35,3% – Tabela 1), levando a inteligência e a eficiência administrativa às decisões da Prefeitura. Para tanto, nos programas do PSDB ofereceu-se ao eleitor de Curitiba a ampliação das obras

²⁸ A estratégia adotada pelo candidato à reeleição foi sustentada pela pesquisa do Instituto Bonilha realizada no período pré-eleitoral (25 e 26 de março), cujos resultados foram os seguintes: 3,16% dos entrevistados revelaram “muita insatisfação” relativamente ao desempenho da gestão do Prefeito; 15,19% “pouca insatisfação”; 21,52% “muita satisfação” e 49,37% “pouca satisfação” (CURITIBANO QUER VOTAR, 2000, p. 17). Portanto, apesar de nos bairros estar, então, a maior insatisfação com o Prefeito, pode-se concluir que no geral Cássio Taniguchi tinha uma baixa rejeição à sua gestão na cidade. Essa boa aceitação do Prefeito confirmou-se no período eleitoral na primeira pesquisa de intenção de voto: os números do instituto Datafolha revelaram que Cássio tinha 49% dos votos válido contra 29% dos demais candidatos (PESQUISA MOSTRA LARGADA, 2000, p. 17).

²⁹ As propostas de políticas públicas que mais foram apresentadas durante os programas do PT foram programas voltados para as áreas de transporte (6,6%) e educação (6,2%).

públicas com investimento em segurança pública, transporte e educação³⁰. A “garantia” para esse “mundo futuro” proposto pelo PSDB ocorreu a partir do seu candidato Forte Neto, sob o mote “Por uma Curitiba mais forte”.

O programa eleitoral do PMDB em 2000 apresentou um discurso eleitoral sobre “o mundo atual”, bem mais crítico face à administração da época da cidade de Curitiba (45,7% – Tabela 1). Essa estratégia foi construída a partir de uma série de críticas de corrupção de desvio de recursos públicos levantados contra o Governador Jaime Lerner, padrinho político de Cássio Taniguchi, candidato à reeleição pelo PFL. A estratégia do PMDB também foi expôr uma série de depoimentos do candidato à Prefeitura pelo partido, Mauricio Requião, sobre os altos gastos da Secretaria de Comunicação Social com propaganda da Prefeitura, fazendo de Curitiba uma cidade “de aparências”. Para um “mundo futuro” melhor os programas do PMDB sugeriram a opção pela mudança do grupo político até então na gestão da cidade (63,4% – Tabela 1). Para que tal mudança acontecesse, a garantia era o candidato do partido, Mauricio Requião, que daria maior transparência à administração de Curitiba.

Em 2004, disputaram as eleições para Prefeito de Curitiba o PFL, como partido da situação ou mandatário, indicando Osmar Bertoldi para o cargo; o PT coligado com o PMDB e lançando novamente Ângelo Vanhoni; o PSDB, com o candidato Beto Richa, vice-Prefeito na gestão anterior. Observe-se o Quadro 6, a seguir, e comparem-se as estruturas dos discursos eleitorais que esses três principais partidos políticos e seus candidatos apresentaram nos seus programas no horário gratuito na eleição de 2004.

³⁰ As propostas de políticas públicas que mais foram apresentadas durante os programas do PSDB foram programas voltados para as áreas de saúde (11,9%), transporte (11,3%) e segurança pública (9,3%).

QUADRO 6 – ESTRUTURA DOS DISCURSOS DA SITUAÇÃO E DA OPOSIÇÃO EM CURITIBA (2004)

INTERPRETAÇÃO	PFL (S)	PT	PSDB
Mundo atual	Bom: Curitiba não pode parar; houve implantação de programas públicos com qualidade e reconhecidos nacionalmente	Ruim: Curitiba quer a mudança; a Prefeitura atual não cuida dos bairros da cidade	Bom, mas a cidade precisa de um novo jeito de governar, “mais sério e mais humano”
Mundo futuro	Ampliar os programas: “Curitiba não pode parar”	Todos os bairros terão a atenção da Prefeitura	Um governo mais humano; uma mudança para melhor
Que fazer	Dar continuidade aos programas nas áreas de saúde, educação e planejamento urbano, assim como os ampliar	As mudanças de que a cidade precisa nas áreas de saúde, transporte, educação e segurança pública	Implantar plano de ação na área social (saúde, segurança e infraestrutura)
Garantia	A seriedade e competência de Osmar Bertoldi	Vanhoni Prefeito	A equipe de especialistas da equipe de Beto Richa

FONTE: o autor.

NOTA: (S) = Partido mandatário-situação.

Como se pode verificar no quadro acima, o PFL mostrou em seus programas eleitorais a eficiência do que foi feito “pelo Cássio”, o Prefeito, nos sete anos anteriores, com destaque para que no “mundo atual” há a necessidade de dar continuidade às ações em andamento e que são reconhecidas nacionalmente. O mote de campanha – “Curitiba não pode parar” – adotado pelo PFL em seus programas exprime bem o discurso eleitoral pela continuidade administrativa. A continuidade administrativa nos programas do partido da situação pautava-se pela ampliação dos programas sociais nas áreas de planejamento urbano, educação e saúde. Essa estratégia do PFL apresentava-se em seus programas a partir do depoimento de dirigentes partidários locais, como Cássio Taniguchi, ex-Prefeito da cidade, afirmando apoio ao candidato escolhido pelo partido. A “garantia” para a continuidade administrativa estava no endosso de Cássio Taniguchi à seriedade e à competência do candidato do PFL, Osmar Bertoldi, exibido durante os programas³¹.

O discurso eleitoral do candidato do PT nos programas gratuitos em 2004 organizou-se em torno da argumentação retórica de que no “mundo atual” a Prefeitura não cuidava dos bairros. Os seus programas combinaram a imagem do compromisso humano do seu candidato com a proposta de que na administração do

³¹ As propostas de políticas públicas que mais foram apresentadas durante os programas do PFL foram programas voltados para as áreas de planejamento urbano (13,8%), educação (10,6%), saúde (5,3%) e segurança pública (4,3%).

partido no “mundo futuro” todos os bairros teriam atenção da Prefeitura. A “garantia” para um futuro melhor era o seu candidato. Destacou-se anteriormente na Tabela 2 na seção 2.1.1 que na eleição de 2004, em vez de adotarem-se estratégias “típicas de desafiante”, com ataques incisivos contra a administração em curso e contra o candidato indicado pelo PFL, a estratégia petista foi deslocar o debate eleitoral para o “apelo à mudança” na gestão (52,7% – Tabela 2), por intermédio da criação de programas voltados para as áreas da educação, segurança e transporte³².

O PT manteve a postura “acima da briga” (97,6% – Tabela 2) com poucos ataques aos candidatos adversários (2,4% – Tabela 2). Provavelmente esse comportamento menos desafiante adotado pelo partido nas eleições 2004 pode ter ocorrido em virtude de as pesquisas de opinião divulgadas na época mostrarem o candidato do partido em primeiro lugar na preferência do eleitorado.

Em 2004, o PSDB manteve uma “posição acima da briga” (98,5% – Tabela 2), não atacando diretamente seus adversários (1,5% – Tabela 2) e a administração da cidade de Curitiba. Isso em razão de o candidato do PSDB, Beto Richa, ter ocupado durante os três anos anteriores o cargo de vice-Prefeito na gestão do Cássio Taniguchi, do PFL. Essa suposição é corroborada pelo indicador “apelo à mudança” nos programas do PSDB, em que se identificou o menor percentual entre os partidos de oposição: somente 28,2% (Tabela 2). Em seus programas eleitorais o PSDB retratou o “mundo atual” como bom; entretanto, de acordo com o discurso a cidade precisava de um novo jeito de governar, “mais sério e mais humano”. Para atingir esse tipo de gestão no “mundo futuro” o PSDB propunha-se a fazer a implantação de um plano de ação nas áreas social, de saúde, de segurança pública e na área urbana e de infraestrutura³³. A “garantia” para chegar-se a esse “mundo futuro” era a equipe de especialistas do candidato.

Abaixo, no Quadro 7, mostra-se a estrutura dos discursos dos partidos na eleição de 2008.

³² As propostas de políticas públicas que mais foram apresentadas durante os programas do PT na eleição 2004 eram programas voltados para as áreas de saúde (13,3%), segurança pública (11,5%) e educação (7,3%).

³³ As propostas de políticas públicas que mais foram apresentadas durante os programas do PSDB foram programas voltados para as áreas de saúde (9,2%), infraestrutura (4,6%) e merenda escolar (6,1%).

QUADRO 7 – ESTRUTURA DOS DISCURSOS DA SITUAÇÃO E DA OPOSIÇÃO EM CURITIBA (2008)

INTERPRETAÇÃO	PSDB (S)	PT	PMDB
Mundo atual	Bom: Curitiba quer mais quatro anos de Beto Richa	Ruim: a Prefeitura atual não tem sensibilidade para os problemas dos bairros da cidade	Ruim: governada por um Prefeito de aparências, com altos gastos de propaganda
Mundo futuro	O trabalho continua	Curitiba para todos	A Prefeitura de Curitiba unida ao Governo do estado
Que fazer	Ampliar os programas na área da saúde, segurança e infraestrutura	Criar programas para as áreas da saúde e transporte; criar programas para crianças e jovens	Propostas viáveis, práticas e objetivas
Garantia	Beto Richa, o melhor prefeito do Brasil	Gleisi, um governo moderno e humano	Reitor Moreira, o Prefeito ideal para a cidade

FONTE: o autor.

NOTA: (S) = Partido mandatário-situação.

O PSDB, agora como partido da situação e coligado com o DEM (antigo PFL), mostrou em seus programas eleitorais a eficiência do que foi feito pelo Prefeito Beto Richa nos quatro anos de sua gestão. A ênfase do discurso do partido em seus programas recaiu nas audiências públicas promovidas nos bairros da cidade pela gestão do PSDB. Essa participação popular nas decisões sobre o que fazer pela cidade por intermédio das audiências públicas promovia uma imagem de que a Curitiba no “mundo atual” queria mais quatro anos com Beto Richa na Prefeitura. Quanto ao “mundo futuro”, ele foi retratado nos programas com base no mote de que “O trabalho continua”, com a ampliação dos programas na área da saúde, segurança e infraestrutura³⁴. A “garantia” estava em Beto Richa, exibido nos programas como eleito o melhor Prefeito do Brasil, corroborado pelo indicador “uso do cargo” (74,9% – Tabela 3) adotado recorrentemente pelo partido em seus programas ao mostrar o desempenho de candidato como Prefeito da cidade nos quatros anos anteriores.

O programa eleitoral do PMDB, durante a eleição para Prefeito em 2008, apresentou um discurso eleitoral sobre “o mundo atual” com ênfase em críticas à gestão do candidato à reeleição (33,7% – Tabela 3). Os “ataques à administração em curso”, como na eleição de 2000, baseavam-se em uma série de depoimentos,

³⁴ As propostas de políticas públicas que mais foram apresentadas durante os programas do PSDB foram programas voltados para as áreas de saúde (12,2%), infraestrutura (8,1%), segurança (7,4%) e transporte (4,8%).

dentre eles o do então Governador Roberto Requião sobre os altos gastos com propaganda feitos pela Prefeitura, com o intuito de criar uma Curitiba “de aparências”. O PMDB mostrava em seus programas a necessidade da mudança (37,1% – Tabela 3) nesse tipo de gestão da cidade e que o “mundo futuro” seria melhor ao ter um governo municipal com as mesmas idéias que a gestão do Governo do estado que na oportunidade era governado pelo PMDB. A “garantia” para tal mudança estava no endosso ao candidato Reitor Moreira que o Governador e lideranças do partido faziam durante os programas³⁵.

Por fim, na eleição de 2008, como em 2004, o discurso eleitoral do PT nos seus programas eleitorais organizou-se em torno da argumentação retórica de que no “mundo atual” a gestão do candidato à reeleição pelo PSDB não tinha sensibilidade para com os problemas dos bairros da cidade. O apelo à mudança (40% – Tabela 3) nos programas do partido para um “mundo futuro” melhor girava em torno do mote “Uma Curitiba para todos”; a “garantia” para chegar-se a esse mundo “melhor” era a sua candidata, Gleisi, que faria um governo moderno e mais humano³⁶.

Há alguns modelos explicativos sobre o comportamento do eleitor em eleições majoritárias que mostram que, entre os principais fatores considerados determinantes para decidir-se em quem votar, estão certas imagens políticas que os eleitores formam da cidade, dos candidatos e dos partidos políticos, por um lado, e a avaliação que fazem de certos atributos pessoais e políticos dos candidatos, por outro lado (CARREIRÃO, 2002, p. 41-62).

3.2.1.b. A construção da imagem do candidato

Susan Scarrow (2000, p. 77-101) analisa o quadro de membros que compõem a base da organização partidária com o intuito de questionar como os partidos comportam-se. A análise de Scarrow parte de alguns diagnósticos que mostram que a organização partidária está em declínio como decorrência de

³⁵ As propostas de políticas públicas que mais foram apresentadas durante os programas do PMDB eram programas voltados para as áreas de planejamento urbano (24,7%), transporte (5,6%) e políticas públicas direcionadas para crianças e jovens (9,0%).

³⁶ As propostas de políticas públicas que mais foram apresentadas durante os programas do PT foram programas voltados para as áreas da saúde (12,5%), transporte (5,6%) e políticas públicas direcionadas para crianças e jovens (6,3%).

mudanças sociológicas e tecnológicas que contribuem para a sua ruína, levando ao enfraquecimento das lideranças políticas locais. Se anteriormente cabiam às lideranças políticas locais o papel de mobilizar diretamente os eleitores, militantes e simpatizantes partidários, essa mobilização atualmente está frequentemente sendo feita por intermédio dos meios de comunicação, o que leva os partidos a reduzirem seus interesses na filiação formal de futuros membros.

Apesar do declínio constante no processo de recrutamento, esse fenômeno não representa necessariamente que os partidos reduziram sua habilidade de organizarem-se localmente para sustentar seus objetivos partidários. Scarrow observa a expansão organizacional local na faixa de 91% em alguns países europeus e nos Estados Unidos ao identificar o sucesso eleitoral que os partidos obtiveram nestes países entre o início de 1960 e o fim de 1980. Em linhas gerais, a autora sugere que, apesar de estudos sobre organização partidária mostrarem que há um declínio no quadro de membros partidários, isso não necessariamente evidência um declínio efetivo da organização partidária. Afinal, o declínio dos quadros de membros é compensado pelo crescimento da eficiência da organização profissional do partido para maximizar a conquista eleitoral.

Com o intuito de pesquisar a maximização da conquista eleitoral por parte dos partidos Susan Scarrow, Paul Webb e David Farrell (2000, p. 129-153) partem do pressuposto de que o aumento do mercado eleitoral a disposição dos partidos políticos, em decorrência em parte da volatilidade eleitoral, combinado com os avanços tecnológicos tem levado a mudanças no estilo das campanhas eleitorais. Isso ocorre ao mesmo tempo em que os partidos, ao não contarem com a ação voluntária para mobilização, estão aumentando a expectativa no trabalho de profissionais publicitários e consultores de *marketing*.

A organização profissional dos partidos tendo em vista a maximização eleitoral também é apontada por David Farrell e Paul Webb (2000, p. 102-128), em que as organizações partidárias são percebidas como adaptadas e investindo tempo e recursos nas novas tecnologias de campanha por intermédio da profissionalização e da centralização da organização de suas lideranças.

Nesse sentido caminham as conclusões de algumas pesquisas sobre campanhas eleitorais na televisão como é o caso do estudo *Transição democrática brasileira e o padrão midiático-publicitário da política*, de Rejane Carvalho (1999). Segundo a autora, esse novo padrão iniciou-se no Brasil em 1980, em que o padrão

mediático-publicitário passou a fazer da política um mercado político das imagens. A televisão é identificada como o principal locus de exposição, tendo na campanha eleitoral de 1989 um marco no processo de profissionalização dos partidos, ao os partidos usarem as potencialidades das novas tecnologias como instrumento de campanha eleitoral³⁷. Entretanto, é importante destacar que há alguns fatores contextuais nacionais que podem interferir na maior ou na menor propensão à profissionalização das campanhas eleitorais. Pedro José F. Ribeiro (2004, p. 40-42), por exemplo, atribui importância à legislação eleitoral que controla o uso ou não dos meios eletrônicos e dos gastos de campanha³⁸.

A profissionalização das campanhas eleitorais pode ser dividida em três estágios. O primeiro refere-se às técnicas de campanha que atualmente passam a ser modelos diretos de comunicação por meio da televisão e da *internet*. Essas novas tecnologias passam a exigir a adoção de novas técnicas e amplia os profissionais envolvidos da campanha. O segundo estágio da profissionalização refere-se aos recursos recebidos pelo fundo estatal que interfere significativamente na organização de campanha e no número de indivíduos que se colocam como um *staff* profissional formado por consultores envolvidos na coordenação de campanha. Por fim, o terceiro estágio refere-se ao desenvolvimento temático em que passa a dar-se grande atenção a mensagens de campanha, adaptando-as à audiência.

Os dados expostos na Tabela 4, a seguir, referem-se às mensagens de campanha adaptadas à audiência, como sugere o terceiro estágio. Essas mudanças temáticas são presenciadas no sistema majoritário a partir do momento em que se

³⁷ Inicialmente Rejane Carvalho (1999) procurou entender a inserção da política no mundo das mercadorias e sua tendência ao espetacular – segundo ela, esses são pressupostos necessários para o agir político inserir-se no padrão mediático-publicitário, em que se privilegia a incorporação dos princípios do planejamento e do *marketing* político, da mesma forma que a construção de “personagens políticos”. Entre alguns dos elementos desse novo padrão de produção de campanhas, conforme sugerido por Rejane Carvalho, está a ênfase dada pelos partidos à comunicação como um aspecto decisivo na campanha eleitoral. Essa observação reforça que um dos fatores – não o único – que pode explicar a chegada dos candidatos e partidos políticos ao poder em uma sociedade moderna e democrática é a aptidão e a experiência que possuem no uso da mídia.

³⁸ Ainda assim, a profissionalização das campanhas gerou uma série de estudos que apontam que uma consequência desse processo foi o declínio partidário – afinal, com a profissionalização os partidos perdem a reputação política e tornam-se oportunistas. Contudo, Farrell e Webb (2000, p. 106) identificaram que profissionalização das campanhas não ocorreu ao mesmo tempo nos países europeus por eles investigados. Por exemplo: os debates eleitorais na televisão não ocorreram no período estudado na Itália e na Suíça, ao mesmo tempo que em vários países europeus há uma limitada penetração da revolução digital nas campanhas eleitorais. Dentre os países investigados, somente os Estados Unidos mostraram-se grandemente adaptados à profissionalização das campanhas.

observa que nesse sistema ocorre uma atenção maior à liderança partidária e seus atributos pessoais; conseqüentemente ocorre na comunicação de campanha uma grande ênfase na imagem.

Observa-se a partir dos dados expostos na Tabela 4 que o formato “pronunciamento do candidato” foi o mais adotado, superando em percentual de uso os formatos “videoclipe” e “ilustração”.

TABELA 4 – FORMATO DE PRODUÇÃO NOS PROGRAMAS PARA PREFEITO NO HORÁRIO GRATUITO DOS PARTIDOS, EM CURITIBA (2000, 2004 E 2008)

FORMATO	2000				2004			2008		
	PT	PFL	PSDB	PMDB	PT	PFL	PSDB	PT	PMDB	PSDB
Pronunc. candidato	33,7	19,4	50,0	42,5	26,1	25,5	15,3	30,6	34,5	22,5
Videoclipes	19,0	19,3	9,9	3,3	18,8	23,4	16,8	11,3	11,5	17,7
Ilustração	2,8	12,0	2,0	6,2	12,7	8,5	16,8	16,3	5,7	8,1

FONTE: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

NOTA: Os números correspondem ao percentual de vezes (CASOS) em que o formato apareceu (SIM) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (NÃO) do formato de produção.

O formato “ilustração”, segundo Afonso de Albuquerque (1999, p. 113), quando aplicado em programas eleitorais na televisão, permite aos partidos políticos adotarem um estilo de discurso em que se prioriza uma compreensão maior, por parte do telespectador-eleitor, do conteúdo das mensagens. Nesse sentido, os dados presentes na Tabela 4 sugerem que houve o uso significativo desse formato nos programas eleitorais do PFL nas eleições de 2000, nos programas do PSDB nas eleições de 2004 e nos programas do PT nas eleições de 2004 e 2008. Por fim, a adoção significativa do formato “videoclipes” pelos partidos que disputaram as eleições de 2000, 2004 e 2008 sugere que em seus programas os *clips* políticos têm como função estruturar a produção dos programas eleitorais e torná-los mais agradáveis para quem assiste a eles; segundo Albuquerque (*idem*, p. 93), os *clips* políticos constituem-se em veículos privilegiados para a mobilização emocional do telespectador-eleitor, criando uma comunidade imaginada em torno da candidatura em questão.

Em linhas gerais o formato “pronunciamento do candidato” predominou sobre os demais formatos nos programas eleitorais nas três eleições disputadas pelo PT e nas duas disputadas pelo PMDB em 2000 e 2008; nos programas do PSDB ele predominou em 2000, com o candidato Forte Neto. Contudo, vale observar, ocorreu um baixo percentual de uso desse formato nos programas do PFL

nas eleições de 2000 e nos programas do PSDB nas eleições de 2004 e 2008. Essa discrepância no uso do formato “pronunciamento do candidato” nos programas do PFL e do PSDB, respectivamente nas eleições de 2000 e de 2004 e 2008, pode estar associada ao perfil político dos candidatos Cássio Taniguchi e Beto Richa. Tanto Cássio Taniguchi – que na eleição de 2000 apresentou 19,4% – quanto Beto Richa – que na eleição de 2004 apresentou 15,3% e na de 2008, 22,5% – representam um tipo de político, o “técnico”, muito característico da administração da cidade de Curitiba a partir da gestão de Jaime Lerner (1988)³⁹.

Os políticos de perfil “técnico” passaram a ocupar postos de Prefeito muito em razão da necessidade de possuir-se o conhecimento racional e planejado como instrumento para o desenvolvimento das cidades em um momento em que elas passaram a receber um fluxo muito elevado de migrações; no caso de Curitiba, esse momento deu-se a partir da década de 1980. O político de perfil técnico que disputa cargos majoritários é recrutado no terceiro escalão que compõe o grupo da tecnocracia administrativa. Esse tipo de político passa a despontar no campo da política não em virtude da capacidade nata que porventura possuam para comunicar-se com as massas, mas em virtude de seus conhecimentos técnicos e específicos em planejamento e desenvolvimento urbano, que se apresentam como temas recorrentes nas eleições municipais da cidade. Mesmo em 2008, quando os programas eleitorais do candidato à reeleição do PSDB apresentaram um ligeiro aumento no indicador “pronunciamento do candidato” (22,5%).

Ressalte-se que se coloca como uma boa estratégia dos partidos mandatários e desafiantes utilizarem o formato “pronunciamento do candidato” em seus programas eleitorais. Tal predomínio, apesar de não ser decisivo para o sucesso eleitoral, é importante: alguns estudos mostram que, em virtude da complexidade das decisões a serem tomadas pelos governos, decorre uma necessidade de que os governantes possuam capacidades de decisão e firmeza em suas decisões; essas características podem ser observadas nas imagens que os governantes transmitem por meio dos seus pronunciamentos nos meios de comunicação (MANIN, 1995, p. 33).

No caso dos atributos pessoais dos candidatos os eleitores avaliam a sua

³⁹ Emerson Cervi (2006b), ao estudar a história do PFL no Paraná, sugere que o desenvolvimento do partido no estado está atrelado a Jaime Lerner, que se colocou como uma liderança personalista e puramente “técnica”. Essa interpretação é corroborada por Moura e Kornin (2001).

qualidade e usam essas informações para projetar a atuação do futuro governante na administração da cidade. Esse fator é levado em conta pelos partidos políticos na hora de elaborar suas mensagens de campanha. Na Tabela 5, a seguir, agrupam-se informações sobre qual tipo de imagem predominou nos programas de cada partido nas eleições de 2000:

TABELA 5 – CONSTRUÇÃO DA IMAGEM NOS PROGRAMAS GRATUITOS DOS PARTIDOS NA CAMPANHA PARA PREFEITO DE CURITIBA (2000)

IMAGEM	PT	PFL (S)	PSDB	PMDB
Cidade	9,0	9,5	3,6	0,9
Estado	0	0	1,1	3,1
País	0	0,1	0	0
Candidato	13,1	12,2	12,5	23,6
Adversário	0	1,1	0,4	9,5
Eleitor	12,9	8,3	5,3	0,4

FONTE: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

NOTAS:

- 1) Os números correspondem ao percentual de vezes (CASOS) em que a imagem apareceu (SIM) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (NÃO) da imagem nos programas.
- 2) (S) = Partido mandatário-situação.

Os dados expostos na Tabela 5 sugerem que na eleição de 2000, como de esperar-se, os quatro partidos investigados que disputaram o cargo de Prefeito usaram significativamente os seus programas eleitorais para a construção da imagem do candidato. Pode-se observar que nos programas do PT (13,1%), do PFL (12,2%), do PSDB (12,5%) e do PMDB (23,6%) houve uma presença frequente da construção da imagem do candidato. Ao mesmo tempo, o PT (12,9%), o PFL (8,3%) e o PSDB (5,3%) construíram em seus programas a imagem do eleitor da cidade em apoio aos respectivos discursos de campanha, fossem de mudança, fossem de manutenção.

TABELA 6 – ATRIBUTOS DO CANDIDATO ADOTADO NOS PROGRAMAS DOS PARTIDOS NA CAMPANHA PARA PREFEITO DE CURITIBA (2000)

ATRIBUTO	PT	PFL (S)	PSDB	PMDB
Pessoal	8,3	5,1	10,0	15,0
Político	6,9	2,8	0,5	6,0
Administrativo	3,9	11,2	13,4	4,5

FONTE: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

NOTAS:

- 1) Os números correspondem ao percentual de vezes (CASOS) em que a imagem apareceu (SIM) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (NÃO) da imagem nos programas.
- 2) (S) = Partido mandatário-situação.

Os dados da Tabela 6 mostram que o PT e o PSDB priorizaram a

construção da imagem política e pessoal de seus respectivos candidatos por intermédio do enaltecimento de atributos como a experiência política e administrativa. O PT enfatizou em seus programas a experiência pessoal e política do seu candidato Ângelo Vanhoni, com experiência na ALEP. O PSDB enalteceu em seus programas as qualidades pessoal e administrativa do seu candidato Forte Neto, um arquiteto, desconhecido na política pelo eleitor de Curitiba.

Para reforçar a imagem política de seus candidatos, junto aos eleitores na eleição de 2000, tanto o PT (38,6%) quanto o PSDB (51,8%) e o PMDB (41,9%) adotaram como estratégia colocar seus candidatos como oradores dominantes em boa parte de seus programas; com isso, mostravam ao eleitor a capacidade comunicativa e de segurança de seus candidatos.

TABELA 7 – ORADOR DOMINANTE MAIS ADOTADO NOS PROGRAMAS DOS PARTIDOS NA CAMPANHA PARA PREFEITO DE CURITIBA (2000)

ORADOR DOMINANTE	PT	PFL (S)	PSDB	PMDB
Candidato	38,6	21,9	51,8	41,9
Garoto propaganda	3,4	0	0,1	0
Locutor em <i>off</i>	14,6	44,1	0,3	11,4
Cantor em <i>off</i>	17,3	12,7	10,0	4,8
Popular	7,8	13,7	11,5	21,1

FONTE: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

NOTAS:

- 1) Os números correspondem ao percentual de vezes (CASOS) em que a imagem apareceu (SIM) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (NÃO) da imagem nos programas.
- 2) (S) = Partido mandatário-situação.

Diferente foi a estratégia do PFL, como partido mandatário na eleição de 2000: o partido priorizou a construção da imagem do candidato à reeleição como bom administrador (11,2% – Tabela 6), reservando em seus programas eleitorais uma parte significativa do espaço destinado ao orador dominante o locutor em *off* (44,1% – Tabela 7). Com isso, buscou-se o enaltecimento dos programas sociais implantados pelo candidato e a construção positiva da imagem de Curitiba a partir dos avanços que ocorreram nos últimos quatro anos anteriores.

O PMDB adotou uma estratégia de desafiante diversa quando comparado com o PT e o PSDB. Os dados da Tabela 5 mostram que o PMDB procurou mostrar para o eleitor uma imagem negativa de seus adversários (9,5%), sobretudo do candidato à reeleição, com ataques à gestão do PFL presente também no Governo do estado. Os ataques imbuídos de uma retórica crítica direcionados aos adversários e à gestão do PFL em Curitiba foram frequentemente feitos por

intermédio do depoimento do candidato Mauricio Requião, o qual predominou nos programas como orador dominante (41,9% - Tabela 7) nas eleições de 2000.

Quanto às eleições de 2004, os dados revelam novamente que a construção da imagem do candidato prevaleceu como estratégia mais adotada pelos partidos investigados.

TABELA 8 – CONSTRUÇÃO DA IMAGEM, NOS PROGRAMAS DOS PARTIDOS NA CAMPANHA PARA PREFEITO DE CURITIBA (2004)

IMAGEM	PT	PFL (S)	PSDB
Cidade	1,2	11,7	1,5
Estado	1,8	1,1	0
País	0	0	0
Candidato	30,9	30,9	46,6
Adversário	1,8	2,1	1,5
Eleitor	4,2	4,3	4,6

FONTE: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

NOTAS:

- 1) Os números correspondem ao percentual de vezes (CASOS) em que a imagem apareceu (SIM) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (NÃO) da imagem nos programas.
- 2) (S) = Partido mandatário-situação.

Nas eleições de 2004, os dados da Tabela 8 mostram que o PFL reservou 30,9% para exibir a imagem do seu candidato e 11,7% para exibir a imagem da cidade em seus programas eleitorais. Esses dados mostram que o PFL manteve a mesma estratégia da eleição de 2000, em que disputava a reeleição. Tanto o PT (30,9%) quanto o PSDB (46,6%), como partidos desafiantes, exibiram de maneira significativa a imagem de seus candidatos em seus programas na televisão. Quanto ao indicador “orador dominante”, os dados sobre as eleições de 2004 mostram na Tabela 9, a seguir, que houve um aumento significativo no uso do locutor em *off* pelos partidos PT e PSDB em seus programas.

TABELA 9 – ORADOR DOMINANTE MAIS ADOTADO NOS PROGRAMAS DOS PARTIDOS NA CAMPANHA PARA PREFEITO DE CURITIBA (2004)

ORADOR DOMINANTE	PT	PFL (S)	PSDB
Candidato	29,7	29,8	31,3
Garoto propaganda	6,1	6,4	14,5
Locutor em <i>off</i>	35,8	33,0	21,4
Cantor em <i>off</i>	10,3	13,8	13,7
Popular	5,5	6,4	10,7

FONTE: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

NOTAS:

- 1) Os números correspondem ao percentual de vezes (CASOS) em que a imagem apareceu (SIM) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (NÃO) da imagem nos programas.
- 2) (S) = Partido mandatário-situação.

O destaque está no PFL, que mostrou comportamento semelhante ao das eleições de 2000, recorrendo ao uso do locutor em *off* (33%) como orador dominante em seus programas. A estratégia de privilegiar em seus programas o locutor em *off* como orador dominante talvez tenha decorrido do perfil não comunicador de seus candidatos, Casio Taniguchi e Osmar Bertoldi, que concorreram respectivamente nas disputas de 2000 e de 2004. Em seus programas de 2000, o PFL, por intermédio do locutor em *off*, enfatizava os avanços de Curitiba no que se refere ao desenvolvimento urbano e social durante a gestão do partido. Por outro lado, pelo locutor em *off*, o PFL reforçava para os eleitores alguns atributos políticos do candidato – agora de Osmar Bertoldi – que não possuía experiência administrativa e que fora escolhido pelo partido para suceder Cássio Taniguchi.

Em 2008 o PSDB, agora como partido da situação e coligado com o PFL-DEM, após ter vencido a eleição de 2004, adotou em seus programas estratégias típicas de mandatário ao reforçar a imagem do seu candidato (22,1%) para o eleitor, como mostra a Tabela 10, a seguir:

TABELA 10 – CONSTRUÇÃO DA IMAGEM, NOS PROGRAMAS DOS PARTIDOS NA CAMPANHA PARA PREFEITO DE CURITIBA (2008)

IMAGEM	PT	PMDB	PSDB (S)
Cidade	1,3	6,7	3,7
Estado	0	0	0
País	0,6	0	0
Candidato	25,6	19,1	22,1
Adversário	0,6	1,1	0
Eleitor	3,8	2,2	3,3

FONTE: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

NOTAS:

- 1) Os números correspondem ao percentual de vezes (CASOS) em que a imagem apareceu (SIM) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (NÃO) da imagem nos programas.
- 2) (S) = Partido mandatário-situação.

Coube ao PT (25,6%) e ao PMDB (19,1%) atuarem como oposição e usarem, como nas eleições anteriores, parte significativa de seus programas para a construção da imagem de seus candidatos. Comparando os dados relativos à exibição da imagem do candidato nos programas de 2004 (Tabela 8) com os programas de 2008, observa-se que houve uma redução no uso dessa estratégia (“construção do candidato”) pelos partidos investigados.

TABELA 11 – ATRIBUTOS DO CANDIDATO ADOTADO NOS PROGRAMAS DOS PARTIDOS NA CAMPANHA PARA PREFEITO DE CURITIBA (2008)

ATRIBUTO	PT	PMDB	PSDB (S)
Pessoal	3,8	1,1	1,1
Político	3,1	3,4	0,4
Administrativo	17,5	10,3	13,3

FONTE: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

NOTAS:

- 1) Os números correspondem ao percentual de vezes (CASOS) em que a imagem apareceu (SIM) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (NÃO) da imagem nos programas.
- 2) (S) = Partido mandatário-situação.

De acordo com os dados acima, observa-se que o PT, o PMDB e o PSDB convidavam em seus programas os eleitores indecisos e formadores de opinião a votar em seus candidatos em virtude da sua experiência administrativa. Com o PMDB isso ocorreu muito em virtude do perfil político desconhecido do candidato do partido, Reitor Carlos Moreira, para grande parte dos eleitores curitibanos; os depoimentos das lideranças nos programas do partido serviram para mostrar a união das lideranças em torno da campanha do candidato. No PSDB o apelo pragmático usado em seus programas para conquistar o voto dos indecisos e para reforçar o recebimento de apoio dos seus seguidores sustentava-se na exibição do que já se fizera na cidade, em virtude da capacidade administrativa de governar de seu candidato à reeleição e de sua equipe; também se reforçava em seus programas que os eleitores de Curitiba queriam Beto Richa mais quatro anos na gestão da Prefeitura.

3.3. Conclusão do capítulo

A partir da análise proposta do uso de estratégias de campanha expostas na seção 2.2.1, no segundo capítulo, pode-se concluir que o uso das estratégias típicas de desafiantes-oposição e de mandatários-situação estiveram presentes nos programas eleitorais dos partidos nas eleições de 2000, 2004 e 2008. Quanto às estratégias típicas de mandatários-situação, os estudos sobre comportamento eleitoral têm mostrado que o eleitorado brasileiro em eleições majoritárias em cidades com mais de 100 mil eleitores tem decidido seu voto a partir do desempenho do governo. Presume-se que esse fenômeno eleitoral tem colocado como viável aos partidos e candidatos que tentam a reeleição o uso de estratégias típicas de mandatário-situação, em que se defende um comportamento de menor

confronto com os adversários e coloca-se maior ênfase em exibir para o telespectador os avanços da gestão em curso. O indicador “associação à administração em curso” exposto nas tabelas 1, 2 e 3, que apresenta os números relativos a esse indicador nos programas partidos à reeleição – PFL em 2000 (57,2%) e em 2004 (42,6%) e do PSDB em 2008 (71,6%) –, indica essa tendência.

Quanto a estratégias típicas de desafiantes-oposição, os dados expostos nas tabelas 1, 2 e 3 indicam que dentre as estratégias possíveis de serem adotadas pelos partidos desafiantes, o “apelo à mudança” foi o indicador mais utilizado nas três eleições investigadas. Esse comportamento dos partidos desafiantes torna-se esperado em uma disputa eleitoral, pois é uma estratégia adotada pelos partidos que se encontram fora do governo. Conforme visto na seção 2.2.1, recorrer à mudança como proposta de governo para partidos nessa situação é uma possibilidade e os partidos desafiantes-oposição propuseram-na para o eleitor curitibano diferenciá-los como alternativas para decidir o seu voto. Os dados levantados e analisados permitem questionar-se se de fato não é possível distinguir os partidos a partir de suas estratégias partidárias na televisão.

Quanto às demais estratégias de desafiantes-oposição – “ataque ao adversário” e “ataque à administração em curso” –, os dados presentes nas tabelas 1, 2 e 3 mostram que o seu uso não foi frequente, exceto nos programas do PMDB em 2000 em que “ataques a administração em curso” estiveram presentes em 54,3%. Entretanto, ressalta-se que o uso frequente de “ataques aos adversários” ou a “ataques à administração em curso” em uma campanha eleitoral apresenta-se como uma estratégia perigosa em virtude de que o candidato ou partido político que levanta críticas aos adversários ou à administração pode prejudicar sua própria imagem com os conteúdos negativos de suas mensagens. Portanto, os menores percentuais de ataques desferidos pelos partidos políticos de oposição-desafiantes identificados nos programas investigados sugerem que houve da parte deles uma preocupação em preservar uma imagem positiva frente ao telespectador-eleitor.

Outra estratégia adotada pelos partidos em uma eleição para propor maior possibilidade de esclarecimento sobre as alternativas existentes para o eleitor nos programas eleitorais, como se mostrou na seção 3.2.1.b neste capítulo, consiste na construção da imagem do candidato pelos partidos, a partir da ênfase na exposição de alguns atributos pessoais. Por intermédio dos atributos pessoais os eleitores podem avaliar as alternativas existentes a partir da qualidade desses atributos,

usando em seguida essas informações para projetar a gestão e as ações do futuro governante. Esse fator foi levado em conta pelos partidos políticos ao elaborarem suas mensagens de campanha.

Os dados expostos na Tabela 5 mostraram que na eleição de 2000 os partidos investigados usaram significativamente nos seus programas eleitorais as demais imagens para a construção das imagens dos candidatos. Os partidos desafiantes-oposição usaram estratégias típicas de desafiante: o PT e o PSDB priorizaram a construção da imagem política e pessoal de seus candidatos, ao enaltecerem em seus programas atributos como a experiência política e características pessoais de cada um. Diferente foi a estratégia do PFL como partido mandatário, que buscou em seus programas a construção da imagem do candidato à reeleição como bom administrador.

Como indicam os dados da Tabela 7, em 2004, o PT estava coligado com o PMDB (que, por sua vez, ocupava o Governo do estado) e exibiu em seus programas o apoio do Governo à imagem do seu candidato. Já o PSDB, para a construção da imagem do seu candidato, enfatizou a experiência técnica do candidato, vice-Prefeito da gestão anterior. Em 2008, o PSDB, agora como partido mandatário-situação, adotou estratégias típicas para reforçar a imagem do seu candidato a partir do que se fizera na cidade em virtude da capacidade administrativa de seu candidato e de sua equipe. O PT e o PMDB recorreram para conquistar o voto do eleitor em seus programas, diferentemente das eleições anteriores uma exposição maior das experiências administrativas de seus candidatos, com experiência em cargos administrativos de segundo escalão no Governo do estado. Assim, a presente análise sobre as estratégias partidárias discursivas dos programas eleitorais dos partidos investigados em Curitiba sugere que a personalização do discurso dos partidos esteve presente a partir da ênfase que deram seus programas aos atributos pessoais de seus candidatos para mobilização do eleitorado.

4. A IMAGEM PARTIDÁRIA EM AÇÃO NA PROPAGANDA ELEITORAL NAS ELEIÇÕES DE 2000, 2004 E 2008

No capítulo anterior, ao investigarem-se alguns dos efeitos dos meios de comunicação sobre a política, constatou-se que na atualidade a política é pensada incorporando-se aos meios de comunicação e pela sua interação com a gramática midiática. Ao estudar-se o uso que os partidos políticos fazem da propaganda política na televisão em busca do voto do eleitor contribui-se para desvendar os vieses dessa relação. No capítulo anterior destacou-se, a partir da análise das estratégias partidárias discursivas dos partidos nas eleições para Prefeito de Curitiba, que ocorre o reforço nos programas eleitorais do uso de estratégias personalistas ao exporem para o eleitor de Curitiba a imagem de seus candidatos e seus atributos como garantia para ações eficientes na administração da cidade.

Neste capítulo far-se-á a análise sobre personalismo eleitoral como um fenômeno político recorrente, conforme sugerido por alguns estudos sobre partidos, sistemas eleitorais e comportamento eleitoral. Para isso, desenvolve-se o argumento de que o personalismo eleitoral é um fato, como se mostrou no capítulo anterior, mas é possível identificar entre os partidos uma ênfase maior ou menor no uso de estratégias personalistas em eleições na televisão. Acredita-se que essa variação no uso de estratégias personalistas entre os partidos depende diretamente da forma como cada partido político é organizado internamente no processo de escolha de candidatos a cargos eletivos. Na propaganda eleitoral é possível identificar indícios de que alguns partidos resistem mais que outros ao uso de estratégias personalistas em virtude de suas organizações internas no processo de escolha de candidatos.

Será testada aqui a hipótese proposta no segundo capítulo, segundo a qual o uso de estratégias eleitorais do tipo personalista nos programas eleitorais dos candidatos a Prefeito em Curitiba passa a ser mais recorrente em organizações partidárias que se caracterizam pelo processo de escolha de candidatos como uma organização do tipo “centralização autocrática”. Nesse tipo de organização a escolha dos candidatos a cargos eletivos são definidos a partir da menor inclusão dos membros no processo, com a centralização da escolha no líder partidário e nos órgãos executivos. De acordo com os estatutos partidários e com base nas entrevistas das lideranças locais dos partidos investigados em Curitiba, o PFL-DEM, o PMDB e o PSDB enquadram-se nesse tipo de organização. Essa forma de

organizar o partido no processo de escolha de candidato reflete-se na propaganda eleitoral pela sua menor resistência ao uso de estratégias personalistas.

Por outro lado, procurar-se-á testar aqui o complemento dessa hipótese, de que a maior resistência ao uso das estratégias personalistas passa a ser mais comum entre os partidos cujos processos de escolha de candidatos são organizados pela “centralização democrática”. Nessa forma de organização há uma inclusão maior dos membros no processo de definição da candidatura, não se restringindo a escolha somente à cúpula partidária. Acredita-se que a maneira pela qual o PT organiza-se no processo de escolha da candidatura reflete em sua propaganda eleitoral na televisão pelo uso mais frequente de estratégias do tipo “coletivista”. Ao adotar com mais frequência às estratégias coletivistas, as propagandas contribuem para a construção de uma imagem partidária que tende a levar ao eleitor a existência de uma “identidade coletiva” ao perceber na televisão a presença de uma união maior de seus membros em torno da campanha do candidato escolhido.

4.1. Aspectos metodológicos

A propaganda política na televisão nas eleições para Prefeito investigadas foi exibida, conforme o Código Eleitoral (Lei n. 4.737, de 15 de julho de 1965), às segundas, quartas e sextas-feiras e ocupou o horário das 13h às 13h 30 e das 20h 30 às 21h. Para a presente análise, realizou-se o levantamento de dados sobre todos os programas dos partidos relativos ao primeiro turno transmitidos no período da noite⁴⁰.

Testar-se-á a seguir a hipótese por meio de algumas categorias da metodologia criada por Márcia Dias (2007) para identificar nos programas do horário gratuito estratégias coletivistas dos partidos brasileiros. Na tentativa de definir o modo como os partidos construíram sua imagem nos programas gratuitos para apresentarem-se aos eleitores na televisão, Dias elaborou algumas categorias que servem para mostrar em que medida os partidos apresentam-se como “protagonistas” nos seus programas, ao colocarem-se como fiadores da campanha do candidato. Outra categoria refere-se ao partido como “coadjuvante” nos

⁴⁰ Não se analisaram nesta pesquisa os *spots* políticos que se referiam à distribuição gratuita em inserções diárias de 30s e de um minuto durante as programações normais das emissoras, implicando um total de 48 inserções (12 inserções com duração de um minuto e o restante em aparições de 30s).

programas, em que a imagem partidária serve simplesmente como pano de fundo para a campanha.

O partido é “protagonista” nos programas da televisão quando se coloca de modo explícito como ator político ou fiador da ação do candidato. Esse protagonismo partidário é identificado nos programas da televisão quando o partido é mencionado diretamente pelos candidatos e locutores da propaganda, quando há a exibição da legenda do partido em bandeiras (comício e passeatas) ou quando há menção à bandeira do partido, à coligação, à liderança ou promove a participação do dirigente partidário. O partido é “coadjuvante” durante os programas quando se coloca unicamente como pano de fundo ou como ilustração cenográfica para a apresentação dos candidatos. Neste caso considera-se que o partido é “coadjuvante” nos programas quando ocorre a exibição do símbolo do partido, do número do partido ou do símbolo da campanha para Prefeito durante a apresentação dos candidatos nos programas: nesses casos, os partidos atuam como “coadjuvantes” dos seus candidatos.

4.2. Estratégias coletivistas na televisão: partidos “protagonistas” e “coadjuvantes”

Tradicionalmente os partidos políticos, ao construírem suas estratégias de campanha para serem veiculadas na televisão, visam a atingir alguns públicos diferentes: reforçar a intenção de voto dos seus eleitores e militantes; mudar a intenção de voto dos eleitores dos outros candidatos e convencer os eleitores ainda indecisos e os formadores de opinião. As reais possibilidades de mudar a intenção dos eleitores dos adversários em um período eleitoral são mais reduzidas se comparadas às chances que os partidos possuem de reforçar a intenção de voto dos seus seguidores e convencer os indecisos e os formadores de opinião.

Com a intenção de definir o modo como os partidos políticos constroem suas imagens partidárias nos programas gratuitos para apresentarem-se aos eleitores indecisos, aos formadores de opinião e a seus simpatizantes, optou-se por dividir a análise a seguir em dois momentos. Inicia-se com a análise individual no uso das estratégias coletivistas de “protagonista” e de “coadjuvantes” pelos partidos investigados nas eleições para a Prefeitura de Curitiba em 2000, 2004 e 2008. Posteriormente, far-se-ão alguns apontamentos comparando o uso das estratégias

coletivistas de “protagonista” e de “coadjuvante” entre os partidos em seus programas na televisão.

4.2.1. Partidos protagonista e coadjuvante: no horário gratuito de 2000, 2004 e 2008

Na Tabela 12, a seguir, exibe-se a frequência de uso das estratégias coletivistas do tipo protagonista na propaganda gratuita do PT.

TABELA 12 – ESTRATÉGIAS DO PT COMO PROTAGONISTA E COADJUVANTE NO HORÁRIO GRATUITO NAS ELEIÇÕES EM CAMPANHAS PARA PREFEITO DE CURITIBA (2000, 2004 E 2008)

	2000		2004		2008	
	%	N	%	N	%	N
ESTRATÉGIAS DE PROTAGONISTA						
Menção explícita ao partido	7,0	10	0	0	5,6	9
Legenda do partido em bandeiras	0,7	1	0	0	6,3	4
Menção a coligação	0,9	1	2,4	4	9,4	15
Menção a liderança partidária	0	0	1,8	3	8,1	13
Participação de dirigentes partidários	2,1	3	4,2	7	13,1	21
ESTRATÉGIAS DE COADJUVANTE						
Legenda dos partidos na tela	28,0	40	22,4	37	7,5	12
Símbolo do partido na tela	55,9	80	66,7	110	68,8	110
Número do partido na tela	58,0	83	76,4	126	96,9	155
Nome da coligação na tela	24,5	35	0	0	10,6	17

FONTE: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

NOTA: Os números correspondem ao percentual de vezes (CASOS) em que a estratégia apareceu (SIM) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (NÃO) da estratégia nos programas.

O partido é protagonista em seus programas da televisão quando a legenda é mencionada diretamente pelos candidatos e locutores da propaganda, quando há a exibição da legenda do partido em bandeiras (comício e passeatas) ou quando há menção à bandeira do partido, à coligação, à liderança ou promove a

participação do dirigente partidário.

Nos programas televisivos do PT nas eleições de 2000, houve o uso de quatro estratégias de protagonista, exceto a “menção à liderança partidária”. Destaca-se que nos programas do PT a “menção explícita ao partido” como a mais adotada: ela ocorreu por intermédio da garota propaganda, ao informar ao telespectador sobre o crescimento da adesão do eleitor curitibano à campanha do partido com o *slogan* “A cidade quer ser gente”. Ao compararem-se os dados relativos à Tabela 12 com os dados das tabelas 13 e 14, apresentadas a seguir, observa-se que dentre os programas eleitorais dos quatro partidos investigados nas eleições de 2000, apesar do baixo uso quantitativo das estratégias protagonistas pelos partidos, o PT apresentou-se como o único que recorreu ao uso de um maior número de estratégias protagonistas para a construção da sua imagem partidária. O PFL, o PSDB e o PMDB recorreram somente à “participação de dirigentes partidários” em seus programas como estratégia protagonista.

Em seus programas eleitorais na televisão em 2004 o PT recorreu ao uso de três tipos de estratégia de protagonismo: “menções a coligações”, “menções à liderança partidária” e “participações de dirigentes partidários”. A menção à coligação “Tá na hora Curitiba” ocorreu nos programas do partido em segmentos em que o locutor em *off* descrevia ao telespectador a agenda de campanha do candidato da coligação. Quanto às “menções a lideranças partidárias”, elas ocorreram em segmentos em que o narrador em *off* como “orador dominante” descrevia para o telespectador o clima da campanha do partido nas ruas da cidade. A descrição do clima de campanha foi construída a partir de cenas externas da campanha que mostravam, por exemplo, o apoio do Senador petista por São Paulo, Eduardo Suplicy, ao candidato do PT.

Como identificado na análise sobre os programas de 2004, em 2008 o PT foi entre os partidos investigados o que mais utilizou estratégias de partido protagonista em seus programas gratuitos na televisão. Merecem destaque as estratégias de exposição da “participação de dirigentes partidários” (13,1%), “menção à coligação” (9,4%) e “menção à liderança partidária” (8,1%). Um bom exemplo de como o partido utilizou sua imagem de partido protagonista para avaliar a campanha de sua candidata Gleisi em Curitiba refere-se ao uso em conjunto das estratégias de partido protagonista apresentado no programa levado ao ar no dia 25 de agosto, em que no formato “documentário” o orador dominante, locutor em *off*,

descrevia os programas sociais “do PT” direcionados para as crianças e que foram aplicados pela gestão do partido, das prefeitas Marta Suplicy e Luizianne Lins, respectivamente em São Paulo e Fortaleza.

Na Tabela 12 destaca-se o PT como o partido que adotou com maior frequência estratégias de coadjuvantes durante seus programas. O percentual de uso dessas estratégias foi superior ao dos demais partidos investigados. Nos seus programas de 2000, o PT recorreu à exibição do “símbolo do partido na tela” (55,9%), ao “número do partido na tela” (58%), à “legenda do partido na tela” (28%) e à exibição do “nome da legenda na tela” (24,5%). Essa maior frequência no uso das estratégias do tipo protagonista do PT em relação aos demais partidos sugere a sua maior preocupação durante a campanha na televisão em mostrar a imagem partidária como pano de fundo da campanha do seu candidato frente ao eleitor indeciso, ao formador de opinião e aos seguidores dos partidos.

Em 2004, o PT adotou a “exibição do número do partido na tela” (76,4%), a “exibição do símbolo do partido na tela” (66,7%) e a “exibição da legenda do partido na tela” (22,4%). Quanto à exibição da coligação na tela “Tá na hora, Vanhoni”, identificou-se nos programas do PT a menção à coligação no início do programa do partido, na passagem de segmento e no encerramento do programa eleitoral. A maior frequência de estratégias de coadjuvantes nos programas do partido coube à “exibição do número”, “do símbolo” e da “legenda”, usados de maneira conjunta em um mesmo segmento do programa, compondo a ilustração cenográfica da campanha de seu candidato. Por exemplo: quando se apresentava um “depoimento” do candidato do partido, em que se fazia menção na tela ao nome de seu candidato, ao símbolo do partido (a estrela), com a inserção interna na estrela, ora no número 13, ora na legenda do partido.

Nos programas do HGPE de 2008, o PT foi o que mais recorreu ao tipo de estratégias de partido coadjuvante em seus programas, como mostra a Tabela 12. O partido usou a “exibição do número do partido na tela” (96,9%), a “exibição do símbolo do partido na tela” (68,8%), a “exibição da legenda do partido na tela” (7,5%) e a “exibição do nome da coligação na tela” (10,6%). Vale destacar o aumento do uso da exibição do “número do partido na tela” e do “símbolo do partido” nos programas do PT em 2008, quando comparado com os programas do partido em 2004. Parte desse aumento no uso deveu-se ao partido ter optado em 2008 por iniciar seus programas com uma vinheta em que aparecia na tela a imagem da

candidata, seu nome e o símbolo do partido, contendo internamente o número do partido.

Quanto ao PFL, em 2008 passou a chamar-se Democratas (de sigla DEM) e disputou coligado com o PSDB a eleição para Prefeito de Curitiba, o que possibilitou fazer uma comparação individual do partido entre as estratégias coletivistas de partido protagonista e partido coadjuvante somente entre os programas eleitorais de 2000 e 2004 (em que o PFL ocupou a posição de mandatário-situação).

TABELA 13 – ESTRATÉGIAS DO PFL-DEM COMO PROTAGONISTA E COADJUVANTE NO HORÁRIO GRATUITO NAS ELEIÇÕES EM CAMPANHAS PARA PREFEITO DE CURITIBA (2000 E 2004)

	2000		2004	
	%	N	%	N
ESTRATÉGIAS DE PROTAGONISTA				
Menção explícita ao partido	0	0	0	0
Legenda do partido em bandeiras	0	0	0	0
Menção a coligação	0	0	0	0
Menção a liderança partidária	0	0	0	0
Participação de dirigentes partidários	0,4	1	2,1	2
ESTRATÉGIAS DE COADJUVANTE				
Legenda dos partidos na tela	5,1	12	18,1	17
Símbolo do partido na tela	0,4	1	0	0
Número do partido na tela	28,8	68	69,1	65
Nome da coligação na tela	5,5	13	0	0

FONTE: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

NOTA: Os números correspondem ao percentual de vezes (CASOS) em que a estratégia apareceu (SIM) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (NÃO) da estratégia nos programas.

Quanto ao uso pelo PFL das estratégias do tipo protagonista em seus programas nas eleições de 2000, observa-se de acordo com os dados expostos na tabela acima que houve somente uma única “participação de dirigentes partidários”. O PFL (28,8%) em seus programas recorreu com mais frequência à exibição do

“número do partido na tela” como estratégia coletiva do tipo coadjuvante. Dentre os partidos investigados, o PFL foi o que apresentou o menor uso da “exibição do número do partido na tela” em virtude de optar pela menção na tela dos termos “Cássio – Prefeito”, sem menção ao número.

Na eleição de 2004 o PFL foi o partido que menos utilizou estratégias de protagonismo ao adotar somente uma: a “participação de dirigentes partidários” em seus programas. Essa estratégia do PFL esteve presente em seus programas a partir do depoimento de dirigentes partidários locais, como o de Cássio Taniguchi, Prefeito de Curitiba pelo partido, afirmando apoio ao candidato escolhido. O PFL, em seus programas de 2004, foi o partido que menos recorreu ao uso de estratégias coletivistas de partido protagonista. Os dados expostos na Tabela 13 sugerem o mesmo comportamento do partido quanto às estratégias coletivistas de partido coadjuvante. Em seus programas o PFL recorreu ao uso da “exibição do número do partido na tela” (69,1%) e à “exibição da legenda do partido na tela” (18,1%). A ilustração cenográfica adotada pelo partido baseou-se em 2004 em colocar como pano de fundo nas gravações em estúdio a frase “25, Bertoldi Prefeito”. Pode-se concluir que o PFL foi o partido que nos programas eleitorais para Prefeitura de Curitiba não recorreu de maneira significativa à sua imagem partidária, fosse como protagonista, fosse como coadjuvante, em seus programas no horário gratuito político eleitoral.

Os dados relativos ao uso das estratégias coletivistas pelo PSDB em seus programas na televisão mostram que na eleição de 2000 o partido não recorreu de modo significativo a elas, exceto quanto à “participação de dirigentes partidários” para depositar o apoio ao candidato do partido em seus programas.

TABELA 14 – ESTRATÉGIAS DO PSDB COMO PROTAGONISTA E COADJUVANTE NO HORÁRIO GRATUITO NAS ELEIÇÕES EM CAMPANHAS PARA PREFEITO DE CURITIBA (2000, 2004 E 2008)

	2000		2004		2008	
	%	N	%	N	%	N
ESTRATÉGIAS DE PROTAGONISTA						
Menção explícita ao partido	0	0	1,5	2	0,7	2
Legenda do partido em bandeiras	0	0	0	0	0	0
Menção a coligação	0	0	0,8	1	4,4	12
Menção a liderança partidária	0	0	0	0	0	0
Participação de dirigentes partidários	12,7	15	0	0	0,7	2
ESTRATÉGIAS DE COADJUVANTE						
Legenda dos partidos na tela	1,7	2	6,1	8	1,1	3
Símbolo do partido na tela	0	0	0,8	1	0,7	2
Número do partido na tela	44,9	53	49,6	65	99,3	269
Nome da coligação na tela	2,5	3	3,8	5	9,2	25

FONTE: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

NOTA: Os números correspondem ao percentual de vezes (CASOS) em que a estratégia apareceu (SIM) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (NÃO) da estratégia nos programas.

Em 2004, em seus programas do HGPE o PSDB adotou duas estratégias de protagonismo: “menções ao partido” e “menção à coligação ‘Uma Curitiba melhor para você’”. Houve uma menção explícita ao partido durante uma entrevista do candidato partidário com jovens, afirmando que em seu governo criaria políticas públicas voltadas para o primeiro emprego dos jovens. Outra menção foi também do próprio candidato em entrevista com um grupo de homens na faixa etária dos 40 anos, em que o candidato propunha a criação de programas de emprego para homens dessa faixa etária. Em ambos os segmentos o candidato afirmou que criaria programas voltados para o emprego dessas faixas etárias seria “uma preocupação do PSDB”.

Sobre 2008, observou-se que o PSDB usou estratégias de partido protagonista, recorrendo à “menção explícita ao partido” (0,7%), à “menção à coligação” (com o mote “O trabalho continua” (4,4%)) e à “participação de dirigentes

partidários” (0,7%). Quanto à “menção explícita ao partido”, ela ocorreu somente duas vezes durante toda campanha na televisão e ambas as exposições foram em decorrência de um vídeo musical enviado por um eleitor, como forma de apoio à campanha; nesse vídeo de apoio o cantor faz menção explícita ao partido.

Ao analisar-se como o PSDB recorreu ao uso das estratégias de tipo coadjuvante em seus programas na campanha na televisão na eleição de 2004, pode-se ver, de acordo com a Tabela 14, que o partido, além de ter recorrido a “exibição do número do partido na tela” (49,6%), utilizou em seus programas a “exibição da legenda do partido na tela” (6,1%), a “exibição do nome da coligação na tela” (3,8%) e a “exibição do símbolo do partido na tela” (0,8%). Merece destaque o fato de o partido ter dado grande ênfase às cores do partido (amarelo e azul) para comporem a ilustração cenográfica da campanha na televisão.

O PSDB, como partido da situação nas eleições de 2008, ampliou o uso da menção do “número do partido na tela” (99,3%) em seus programas de modo significativo em comparação com 2004. Quanto às demais estratégias – “legenda do partido na tela” (1,1%), “símbolo do partido na tela” (0,7%) e “nome da coligação na tela” (9,2%) –, identificaram-se algumas variações na sua frequência de uso nos programas do PSDB, quando comparadas com 2004. Mas tais variações, como se percebe, não foram significativas. Essa comparação sobre a produção dos programas do PSDB nas duas eleições sugere que, independentemente da posição que o partido ocupa em uma eleição – seja desafiante-oposição como em 2004, seja mandatário-situação como em 2008 –, em ambas as eleições ele não recorreu de modo significativo à sua imagem partidária para atuar como ilustração cenográfica da campanha de seu candidato na televisão.

Nas eleições de 2008 para a Prefeitura de Curitiba o PMDB lançou candidato próprio, o que não ocorrera nas eleições de 2004, em que se coligou com o PT. Dessa forma, é possível uma análise comparativa quanto ao uso que o partido fez das estratégias coletivistas somente com as eleições de 2000 e 2008. Na campanha de 2008 o uso mais intenso das estratégias de partido protagonista durante os programas gratuitos ficou a cargo do PT e do PMDB.

TABELA 15 – ESTRATÉGIAS DO PMDB COMO PROTAGONISTA E COADJUVANTE NO HORÁRIO GRATUITO NAS ELEIÇÕES (CAMPANHAS PARA PREFEITO DE CURITIBA; 2000 E 2008)

	2000		2008	
	%	N	%	N
ESTRATÉGIAS DE PROTAGONISTA				
Menção explícita ao partido	0	0	16,9	15
Legenda do partido em bandeiras	0	0	4,5	4
Menção a coligação	0	0	0	0
Menção a liderança partidária	0	0	1,1	1
Participação de dirigentes partidários	3,5	4	11,2	10
ESTRATÉGIAS DE COADJUVANTE				
Legenda dos partidos na tela	8,8	10	43,8	39
Símbolo do partido na tela	6,2	7	2,2	2
Número do partido na tela	48,7	55	76,4	68
Nome da coligação na tela	9,7	11	0	0

FONTE: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

NOTA: Os números correspondem ao percentual de vezes (CASOS) em que a estratégia apareceu (SIM) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (NÃO) da estratégia nos programas.

Dos programas do PMDB esteve ausente o uso da estratégia protagonista “menção à coligação”, mas as demais estratégias foram usadas de modo significativo, com destaque, na campanha de 2008, para a “menção explícita ao partido” (16,9%) e a promoção da “participação de dirigentes partidários” (11,2%). Parte significativa das inserções ocorreu por intermédio da participação de vários dirigentes partidários, dentre eles o Governador do estado pelo partido na época Roberto Requião e de outros dirigentes locais, que depuseram sobre as ações do partido nos âmbitos nacional e estadual para avalizar a campanha do seu candidato.

Nos programas de 2000 observou-se que o PMDB usou somente a “participação de dirigentes partidários” em seus programas como estratégia do tipo protagonista, abrindo mão do uso das demais estratégias. Pelos dados expostos na Tabela 15, em 2008 o PMDB mostrou o uso mais significativo das estratégias de tipo coadjuvante se comparado com seus programas das eleições de 2000. Foi o partido que mais recorreu em seus programas à menção da “legenda do partido na tela”

(43,8%). Quanto ao uso da estratégia “menção do número do partido na tela”, ele apresentou um percentual inferior (76,4%) ao PT (96,9%) e ao PSDB (99,3%).

Essas informações agregadas com o uso que o partido fez de estratégias de tipo protagonista nas eleições de 2008 sugerem inicialmente que, dentre os partidos investigados, o PMDB foi o que mais expôs a sua legenda em seus programas, seja mencionando de maneira explícita (16,9%), seja fazendo a menção na tela (43,8%). Chama a atenção esse comportamento do PMDB em seus programas eleitorais para Prefeito, pois frequentemente se tem observado o comportamento inverso, ou seja, o fim da exposição ou da menção da legenda partidária nos programas gratuitos dos grandes partidos em disputas majoritárias para cargo de prefeitos, governadores e Presidente.

Pelos dados expostos nas tabelas 12, 13, 14 e 15, pode-se observar que o conjunto dos partidos investigados não usou em seus programas eleitorais gratuitos um percentual significativo de estratégias coletivistas do tipo protagonista. Dentre as cinco estratégias possíveis, os dados mostram que somente o uso da “participação de dirigentes partidários”, apesar do baixo percentual, apresentou-se como a única estratégia adotada em conjunto pelos partidos investigados em seus programas. Esse pouco uso de estratégias coletivistas do tipo protagonista na propaganda gratuita demonstra que os partidos investigados não recorreram de modo significativo às suas imagens partidárias como fiadoras das campanhas dos seus candidatos nas eleições 2000, 2004 e 2008.

Se os partidos investigados não atuaram nas eleições de 2000, 2004 e 2008 como protagonistas na campanha na televisão de seus candidatos a Prefeito de Curitiba, supõe-se que as suas imagens partidárias tenham atuado como “coadjuvantes” nos programas gratuitos. O partido atuando no papel de coadjuvante nos programas eleitorais apresenta-se, como exposto na seção “Aspectos metodológicos”, a partir de ilustrações cenográficas sobrepostas na tela para a exibição da imagem política e do discurso político do candidato.

De acordo com os dados expostos nas tabelas 12, 13, 14 e 15, pode-se observar que os quatros partidos investigados recorreram ao uso de todas as estratégias possíveis que remetem à imagem partidária na posição de ilustração cenográfica ou de pano de fundo das campanhas de seus candidatos nos programas gratuitos. Na análise em conjunto dos partidos, observa-se que a estratégia da “exibição do número do partido na tela” foi a que apresentou o maior

percentual por parte dos quatros partidos pesquisados.

Ao analisar-se o conjunto dos partidos investigados na campanha de 2004, o PFL-DEM, o PMDB e o PSDB recorreram de modo significativo ao uso da “exibição do número do partido na tela”. Apesar de o PSDB, como mostram os dados, ter recorrido ao uso dos quatros tipos possíveis de estratégia de partido coadjuvante, o seu uso percentual foi significativamente inferior ao apresentado pelo PT, que recorreu a três tipos possíveis, e ao PFL, que recorreu a dois tipos. Por fim, o PFL e o PSDB foram os partidos que menos recorreram às estratégias de partido coadjuvante em seus programas, se comparados com o PT.

Na campanha de 2008 o PT e o PSDB recorreram à menção na tela da “legenda do partido”, do “símbolo do partido”, do “número do partido” e do “nome da coligação”. Comparando os dados obtidos das eleições de 2004 com os de 2008, verifica-se que os três partidos investigados nas eleições de 2008 recorreram de modo mais frequente à menção ao “número do partido na tela” em seus programas. Vale ressaltar, todavia, que a partir de 13 de setembro de 2006 a Lei Eleitoral n. 1.069 passou a tornar obrigatória a identificação do número do partido durante a exibição dos programas.

4.2.2. Partido protagonista e partido coadjuvante: a organização partidária na televisão como resposta

O objetivo desta seção é oferecer uma explicação possível para o uso das estratégias coletivistas identificadas nos programas dos partidos investigados na seção anterior. Procura-se aqui relacionar o uso das estratégias coletivistas pelos partidos aos traços característicos desses partidos como organização. Presume-se que a menor presença de estratégias coletivistas pelo PSDB, pelo PFL-DEM e pelo PMDB – seja protagonista, seja coadjuvante –, ocorra em virtude de tais partidos organizarem-se no processo de escolha de candidatos a cargos eletivos a partir de ligações centralizadas em sua cúpula partidária. Por outro lado, a presença mais frequente de estratégias coletivas em que se permite a identificação da imagem partidária como protagonista ou coadjuvante em uma na campanha eleitoral, como identificado nos programas do PT, ocorre em virtude de este partido ser organizado no processo de escolha de candidatos a partir de ligações menos centralizadas entre seus membros.

O argumento que orienta a presente hipótese foi exposto no capítulo 2, em que se propôs considerar a organização interna dos partidos para debater a sua fragilidade ou vulnerabilidade no cumprimento de suas funções junto ao eleitor. Para isso, comentou-se algumas pesquisas: Freidenberg e López (2002), Braga (2008) e Braga, Veiga e Miríade (2009). Ao questionarem a suposta debilidade partidária a partir do exame de como funcionam as organizações partidárias no processo de escolha dos seus candidatos a cargos eletivos e de suas lideranças partidárias, essas investigações motivaram a presente pesquisa a proceder a uma análise semelhante.

Para verificar o controle dos partidos locais sobre o processo de escolha de suas candidaturas a cargos eletivos, recorreu-se no segundo capítulo ao modelo teórico de partidos centralizados e descentralizados proposto por Duverger (1982). Após a análise dos depoimentos e dos estatutos partidários, concluiu-se que os partidos investigados não se enquadram em um tipo descentralizado de controle sobre o processo de escolha dos aspirantes a candidatos de cargos eletivos. Isso ocorre porque tais partidos não propiciam uma inclusão maior do seu eleitorado, de seus filiados e de seus membros no processo de escolha de seu candidato a cargos eletivos.

A análise dos estatutos nacionais dos partidos e das entrevistas das lideranças partidárias locais mostrou que o PFL-DEM, o PMDB e o PSDB apresentam-se como partidos mais centralizados no processo de escolha do aspirante a cargo eletivo. Essa centralização deve-se à menor inclusão que esses partidos promovem e por adotarem o sistema de nomeação como prerrogativa da Executiva Municipal do partido.

O tipo de controle promovido pelo PFL-DEM, pelo PMDB e pelo PSDB sobre o processo de escolha de candidatos aproxima-se do que Duverger (*idem*, p. 94) denominou de “centralização autocrática”, entendida como uma forma de organização em que todas as decisões tomadas internamente pelas bases partidárias vêm dos representantes da cúpula municipal do partido. Por outro lado, observou-se que o PT, de acordo com o seu estatuto nacional, apresenta-se como uma organização caracterizada no processo de escolha de candidatos a cargos eletivos pela “centralização intermediária” ou “centralização democrática”, ao preservar os debates livres na base antes de encaminharem-se as decisões para a cúpula do partido.

Pode-se perguntar, neste momento: como o tipo de organização que o partido possui no processo de escolha de candidatos a cargos eletivos – seja centralização autocrática, seja centralização democrática –, pode interferir na adoção das estratégias desses partidos em suas campanhas televisivas? A resposta a essa questão dar-se-á a seguir em três passos.

O passo inicial está em Maurice Duverger (*idem*), no capítulo “O arcabouço dos partidos”. Nesse texto, o autor expõe que os partidos políticos representam uma comunidade em que estão reunidos pequenos grupos dispersos pelo território e interligados por instituições coordenadoras. Nesse arcabouço, cada partido possui uma formação original de grupos que podem ser comitês, seções, células ou milícias e que correspondem aos “elementos de base” do partido. Vale fazer uma ressalva. Um partido político pode originalmente ser formado, por exemplo, a partir de comitês, mas no decorrer de seu desenvolvimento essa formação original pode alterar-se ao receber também a adesão de grupos que caracterizam seções, células ou milícias⁴¹.

Argumentou-se no segundo capítulo desta pesquisa que o controle centralizado autocrático promovido por intermédio dos representantes da cúpula municipal do PMDB, do PFL-DEM e do PSDB ocorre possivelmente em razão da origem parlamentar ou “comitê” que apresentam tais partidos. Esse argumento é corroborado por Kinzo (1993), ao sugerir que PMDB, PFL-DEM e PSDB formaram-se exclusivamente de parlamentares oriundos de dissensões internas e da extinção que afetaram alguns partidos como MDB, PSD, Arena, PDS e PPR. Por outro lado, o PT é um partido de massa formado inicialmente por “seções” existentes fora do Parlamento, constituídas em função das demandas de participação existentes em segmentos sociais constituídos pela classe média, pelo operariado industrial e pelos movimentos sociais. Com o intuito de privilegiar a participação política desses segmentos da sociedade civil, ao longo de sua formação o PT estabeleceu uma estrutura organizacional baseada na “democracia participativa”, a partir dos núcleos

⁴¹ O comitê corresponde ao “elemento de base” partidária que constituem uma estrutura arcaica anterior ao sufrágio universal em que os partidos reuniam elites tradicionais e possuíam uma atividade política mais intensa durante as eleições. A seção corresponde a um grupo de membros mais numeroso ao se colocarem como fortemente aberto a inclusão da participação das massas. Os partidos baseados em células de acordo com Duverger (1982, p.63-69) se mostram como um grupo de membro mais restrito numericamente e que reúnem adeptos dispersos territorialmente, mas possuem o mesmo local de trabalho. A milícia se mostra como uma espécie de exercito privado em que os membros são enquadrados militarmente por intermédio da disciplina e de treinamento de soldados.

de base que se mostram como instrumentos de democratização e educação política (*idem*, p. 56-57; OLIVEIRA, 1998, p. 143-151).

O segundo passo está em pensar o processo de escolha do aspirante ao cargo a cargo eletivo e as estratégias coletivistas adotadas nos programas na televisão como relações de troca ou negociações internas nos partidos, com o intuito de resolverem dilemas relativos à própria sobrevivência do partido como organização. Esses dilemas passam a ser visíveis ao investigar-se internamente as organizações partidárias, como sugere Ângelo Panebianco (2005, p. 11). Dentre esses dilemas está a disputa pela distribuição de poder que ocorre entre os grupos de base que compõem os partidos. Nessas circunstâncias o conceito de “poder” é visto como uma relação de troca, em que todos os agentes que compõem a organização partidária possuem recursos que podem ser empregados no jogo ou na negociação de poder, de modo a limitar a ação do líder partidário (*idem*, p. 44).

Internamente nas organizações partidárias identificam-se dois tipos de relação de poder: a vertical e a horizontal. A relação de poder vertical ocorre entre lideranças partidárias e seguidores como eleitores fiéis, filiados, militantes crentes e carreiristas. Em tal relação o líder procura fomentar a participação dos seguidores que sirva para a organização. Os jogos do poder verticais são imprescindíveis para o jogo do poder horizontal, que por sua vez estabelece-se entre as lideranças partidárias – afinal, as lideranças partidárias dependem frequentemente dos êxitos das negociações do poder vertical que se estabelece entre o líder partidário e seus seguidores.

A negociação ou relações de troca existente entre lideranças partidárias e seguidores ocorre em torno da distribuição de incentivos coletivos e seletivos. Panebianco (*idem*, p. 49) sugere que entre os incentivos coletivos estão os identitários; entre os incentivos seletivos estão o material (remuneração, serviços de assistência) e o *status*. Portanto,

O exame dos processos de distribuição dos incentivos coletivos e seletivos contribui para explicar como se formam e como são alimentadas as lealdades organizativas dos eleitores fiéis, dos filiados, dos militantes-crentes e os interesses organizativos dos militantes-carreiristas (*idem*, p. 61).

Chega-se assim ao terceiro passo para obter-se a resposta de como identificar uma possível relação entre o partido como organização e o uso de estratégias coletivistas em seus programas televisivos. A solução está em considerar

o processo de escolha do aspirante ao cargo eletivo e as estratégias coletivistas adotadas nos programas na televisão como incentivos coletivos e seletivos que são distribuídos em uma disputa eleitoral pelos partidos, a partir de sua cúpula, com vistas a fomentar a lealdade de suas lideranças partidárias e de seus diversos seguidores. Portanto, as estratégias coletivas dos tipos protagonista e coadjuvante adotadas pelos partidos para construírem suas imagens partidárias e exibidas nos seus programas não são elaboradas exclusivamente para maximizar os ganhos junto ao eleitor, mas também visam a expôr a identidade partidária como um incentivo coletivo a seus simpatizantes, procurando obter a união de seus seguidores em torno do discurso eleitoral do seu candidato.

Uma das conclusões a que se chegou anteriormente foi a de que, entre os partidos investigados nas eleições em Curitiba, o PSDB e o PFL-DEM foram os que apresentaram em seus programas um uso insignificante de suas imagens partidárias como apoio. O PSDB em 2008, como partido de situação e tentando a reeleição, ampliou o uso da menção do “número do partido na tela” em seus programas como uma das estratégias coletivistas do tipo coadjuvante, em relação aos seus programas de 2000 e de 2004, quando agia como oposição. Quanto às demais estratégias coletivistas de partido coadjuvante – “legenda do partido na tela”, “símbolo do partido na tela”, “nome da coligação na tela” – houve algumas variações na frequência de uso nos programas do PSDB. Entretanto, como se percebe, tais variações não foram significativas. Essa comparação sobre a produção dos programas do PSDB nas três eleições sugere que, independentemente da posição que o partido ocupa em eleição (desafiante-oposição em 2004 e 2000, mandatário-situação em 2008), o partido não recorreu de modo significativo às estratégias coletivistas dos tipos protagonista e coadjuvante no seu discurso na televisão.

Quanto ao PFL-DEM, a análise dos programas nas eleições de 2000 e 2004 identificou também uma frequência mínima no uso das estratégias coletivistas, quando comparado com os demais partidos investigados. Nos programas eleitorais de 2000 e de 2004 para Prefeitura de Curitiba, o PFL-DEM não recorreu de maneira significativa à sua imagem partidária, fosse como protagonista, fosse como coadjuvante.

Essas conclusões obtidas a partir dos dados coletados sobre os programas dos PSDB e do PFL-DEM corroboram a hipótese de que esses partidos seriam dentre os investigados os que menos recorrem a estratégias coletivistas em suas

campanhas na televisão. A menor adesão desses partidos às estratégias coletivistas para aquecer as lealdades organizativas e eleitorais dos seus seguidores (o eleitor fiel, os filiados, os militantes etc.) pode ter como explicação, conforme sugere Duverger (1982, p. 81), o fato de apresentarem-se como partidos formados por uma base de grupo caracterizado pelos comitês, o que tendencialmente os leva a apresentar uma articulação fraca. Esse tipo de articulação repercute sobre o modo como esses partidos distribuem os incentivos seletivos e coletivos que servem, como exposto por Panebianco (1995, p. 61), para fomentar a lealdade de seus seguidores provendo a sobrevivência do partido como uma organização.

Ao considerarem-se as estratégias coletivistas nos programas eleitorais na televisão como incentivos coletivos distribuídos pelos partidos em uma disputa eleitoral, os dados apresentados sugerem que o PSDB e o PFL-DEM abrem mão do uso mais intenso das estratégias coletivistas em seus programas; o menor uso de estratégias coletivistas é a repercussão na televisão de uma imagem partidária comum entre partidos organizados internamente a partir de um excesso de individualismo e pela influência de personalidades que formam o perfil desses partidos como organização, como se percebeu em seus estatutos e no depoimento de sua liderança frente ao processo de escolha de candidatos a cargos eletivos.

Já o PMDB, nas eleições de 2008 lançou candidato próprio, o que não ocorrera nas eleições de 2004, em que se coligou com o PT. Dessa forma, foi possível uma análise comparativa apenas do uso que o partido fez das estratégias coletivistas nas eleições de 2000 e de 2008. Nessas duas campanhas o PMDB ocupou a posição de oposição-desafiante; também em ambas as campanhas pode-se identificar que o partido não recorreu em seus programas ao uso significativo de estratégias coletivistas do tipo protagonista. Deve-se dar destaque para 2008, em que o PMDB foi um dos partidos investigados que mais recorreu ao uso da “menção à legenda do partido” e da “exibição do seu número na tela” como estratégias do tipo coadjuvante. Agregando-se essas informações com o uso de estratégias do tipo protagonista na eleição de 2008, como consta da Tabela 15, o que resulta é que, dentre os partidos do tipo centralizado investigados por esta pesquisa, o PMDB foi o partido que mais expôs a sua legenda em seus programas, fosse fazendo menção explícita, fosse seja exibindo-a na tela durante os programas.

O uso que o PMDB fez de estratégias coletivistas em suas propagandas gratuitas nas eleições de 2000 e 2008 revelou na última eleição uma tendência do

partido em enfatizar a sua imagem partidária como fiadora da campanha do seu candidato face ao eleitor indeciso, ao formador de opinião e aos seus seguidores partidários. Entretanto, pode-se presumir que essa maior tendência identificada na propaganda de 2008 ocorreu em virtude do perfil político desconhecido do candidato do partido, Reitor Moreira, para grande parte dos eleitores curitibanos. Assim, na propaganda gratuita de 2008 o PMDB usou a menção explícita ao partido em depoimentos de suas lideranças locais e de seu líder regional maior e Governador do Paraná na oportunidade, Roberto Requião, para avalizar a campanha do candidato.

Ao comparar-se o uso das estratégias coletivistas pelo PT, de protagonista ou de coadjuvante, em seus programas do HGPE de 2000, 2004 e 2008, é possível observar que ele foi o partido que mais recorreu a estratégias de partido protagonista e de partido coadjuvante. Essas estratégias servem para reforçar junto ao eleitor indeciso, ao formador de opinião e aos seguidores a sua imagem partidária, como ilustração cenográfica da campanha na televisão de cada candidato escolhido para concorrer em cada eleição. O partido usou a “exibição do número do partido na tela”, a “exibição do símbolo do partido na tela”, a “exibição da legenda do partido na tela” e a “exibição do nome da coligação na tela”. Vale destacar o aumento da exibição do “número do partido na tela” e do “símbolo do partido” nos programas do PT em 2008, quando comparado com os programas do partido em 2000 e em 2004. Esses dados indicam que o uso pelo PT de estratégias coletivistas (protagonista ou coadjuvante) é uma característica comum e recorrente do partido nas disputas eleitorais. Pode-se presumir preliminarmente uma forte associação entre o uso de estratégias coletivistas e o modo como esse partido está organizado internamente, de acordo com seu estatuto nacional, para a resolução de seus dilemas eleitorais frente a escolha dos candidatos a cargo eletivo.

Ao considerar as estratégias coletivistas nos programas eleitorais do PT na televisão como incentivos coletivos de identidade distribuídos pelo partido em uma disputa eleitoral, a partir de sua cúpula, com o objetivo de fomentar a lealdade das lideranças partidárias e dos diversos seguidores durante a eleição, o PT apresenta-se como um tipo de partido que, em virtude da sua organização, procura construir durante a campanha na televisão uma “imagem partidária” que alimente as lealdades de seus seguidores a partir de estratégias do tipo coletivista. Essas estratégias mostram alguns traços do partido e representem a identidade e a união

dos seguidores do partido em torno da imagem e o discurso do candidato nos programas eleitorais. Além disso, tal imagem partidária decorre da sua organização, como visto pela análise do estatuto nacional, a partir de ligações verticais com articulação forte e menos centralizada entre seus membros, sugerindo uma centralização democrática no modo de organização do processo de escolha de candidatos a cargo eletivo.

CONCLUSÃO

Cabe enfatizar algumas das principais constatações a que se chegou com esta pesquisa ao refletir sobre a suposta fragilidade de mediação representativa dos partidos, à luz da organização partidária em um ambiente midiático-eleitoral e tendo como foco de análise o uso feito pelos partidos políticos de algumas estratégias na propaganda eleitoral.

No primeiro capítulo refletiu-se sobre o surgimento da democracia no século XX como um dos acontecimentos mais importantes do século passado e que gerou um intenso debate acadêmico entre os pesquisadores das Ciências Sociais. A partir dessa reflexão constatou-se que diferentes perspectivas analíticas que compõem as Ciências Sociais convergem ao tratar a estrutura do regime político democrático como constituída por alguns procedimentos e instituições de caráter democrático, como é o caso dos partidos políticos, das eleições, do voto, da existência dos grupos de pressão, da opinião pública etc. Além desse aspecto, ressaltou-se também que os partidos políticos nos regimes políticos democráticos têm como papel formar as elites políticas e governamentais para passarem pelo processo de seleção feito pela sociedade civil. Ou seja, o partido político apresenta-se como mecanismo necessário para a estrutura, para o controle e para o desenvolvimento regular e ordenado da luta pelo poder nos regimes políticos democráticos contemporâneos. Essa questão suscitou nas Ciências Sociais brasileiras uma série de trabalhos que passaram a questionar a existência e o desempenho dos partidos políticos e de suas elites políticas como essenciais para a consecução da democracia social e participativa nos países latino-americanos. Uma derivação desse fluxo resultou em uma vasta agenda temática a partir da hipótese do declínio e/ou da fragilidade dos partidos políticos no cumprimento de suas funções democráticas.

A partir dessa reflexão proposta no primeiro capítulo, argumentou-se que a fragilidade ou a instabilidade dos partidos, se ocorre, acontece exclusivamente em relação a algumas das principais funções desempenhadas pelos partidos políticos, no âmbito de seu papel junto ao eleitorado.

Dialogou-se nesta pesquisa com alguns estudos a respeito do sistema partidário paranaense, como os de Cervi e Codato (2002) e Lepre (2002), que indicam a falta de controle dos partidos políticos locais sobre os seus parlamentares eleitos, a partir do alto índice de trocas de legenda durante as legislaturas estaduais. Tais estudos também sugerem que a fragilidade dos partidos políticos locais, associada à falta da fidelização partidária dos membros com os partidos, resulta na adoção de estratégias partidárias personalistas ou individualistas como estratégias sempre presentes nas campanhas eleitorais na propaganda eleitoral na televisão. Evidências coletadas por estudos sobre sistema eleitorais atribuem uma das causas da personalização eleitoral às regras eleitorais, que orientam o comportamento dos candidatos e dos eleitores. Uma causa distinta para a personalização eleitoral é apontada pelos estudos sobre a volatilidade eleitoral, que atribuem como causa do personalismo eleitoral o comportamento dos eleitores que não usam com frequência o partido como critério para definição do voto, preferindo atributos pessoais dos candidatos.

Os estudos sobre propaganda política ao sugerirem que a fragilidade dos partidos também pode dever-se ao desenvolvimento dos meios de comunicação, esses estudos oferecem uma explicação complementar à que se expôs no segundo capítulo que propõe o sistema eleitoral, a volatilidade eleitoral e o sistema partidário como causadores da fragilidade dos partidos políticos no cumprimento de sua função de representatividade junto à sociedade civil. Quanto à propaganda política na televisão um dos argumentos para o enfraquecimento dos partidos consiste na impossibilidade de o eleitor conseguir diferenciar na televisão os partidos a partir de seus objetivos de campanha (DALTON & WATTENBERG, 2000, p. 5-10). Outro se refere que pela centralidade da televisão nas campanhas eleitorais está ocorrendo a personalização das estratégias de convencimento dos eleitores e o contato direto cada vez mais freqüente entre candidato e eleitor dispensando por sua vez a intermediação partidária (RIBEIRO, 2004, p.39).

O ponto de partida do argumento defendido nesta pesquisa consistiu em identificar os partidos como alternativas distintas para o eleitor. Verificou-se esse

aspecto por meio dos programas eleitorais de algumas legendas nas eleições de 2000, 2004 e 2008 para Prefeito de Curitiba. Com base nos dados expostos na seção 2.2.1, constatou-se que os partidos desafiante-oposição usaram uma estratégia típica de desafiante em que – por exemplo, o PT e o PSDB (quando desafiante, em 2000 e 2004) – priorizaram a construção da imagem política e pessoal de seus candidatos ao enaltecerem em seus programas atributos como a experiência política e características pessoais. Diferente foi a estratégia que o PFL, adotou como partido mandatário: a construção da imagem do candidato à reeleição como bom administrador.

Em 2008, o PSDB agora como partido mandatário-situação, adotou estratégias típicas para reforçar a imagem do seu candidato a partir do que já se fizera na cidade, em virtude da capacidade administrativa de seu candidato e de sua equipe. O PT e o PMDB recorreram em seus programas, diferentemente das eleições anteriores, uma exposição maior das experiências administrativas de seus candidatos com experiência em cargos administrativos de segundo escalão no Governo do estado. A análise feita sobre as estratégias típicas de campanha e da construção das imagens dos candidatos corrobora o argumento desta pesquisa: mesmo com a centralidade dos meios de comunicação contribuindo para a personalização das estratégias partidárias, é possível identificar os partidos como alternativas distintas para o eleitor definir seu voto em uma campanha eleitoral.

Os dados expostos na Tabela 5 mostraram que na eleição de 2000 os partidos investigados usaram significativamente nos seus programas eleitorais as demais imagens para a construção das imagens dos candidatos. Os partidos desafiante-oposição usaram estratégias típicas de desafiante: o PT e o PSDB priorizaram a construção da imagem política e pessoal de seus candidatos, ao enaltecerem em seus programas atributos como a experiência política e características pessoais de cada um. Diferente foi a estratégia do PFL como partido mandatário, que buscou em seus programas a construção da imagem do candidato à reeleição como bom administrador.

Como indicam os dados da Tabela 7, em 2004, o PT estava coligado com o PMDB (que, por sua vez, ocupava o Governo do estado) e exibiu em seus programas o apoio do Governo à imagem do seu candidato. Já o PSDB, para a construção da imagem do seu candidato, enfatizou a experiência técnica do candidato, vice-Prefeito da gestão anterior. Em 2008, o PSDB, agora como partido

mandatário-situação, adotou estratégias típicas para reforçar a imagem do seu candidato a partir do que se fizera na cidade em virtude da capacidade administrativa de seu candidato e de sua equipe. O PT e o PMDB recorreram para conquistar o voto do eleitor em seus programas, diferentemente das eleições anteriores uma exposição maior das experiências administrativas de seus candidatos, com experiência em cargos administrativos de segundo escalão no Governo do estado. Assim, a presente análise sobre as estratégias discursivas dos programas eleitorais dos partidos investigados em Curitiba sugere que houve a personalização do discurso dos partidos a partir da ênfase que deram seus programas aos atributos pessoais de seus candidatos.

Nesta pesquisa adotou-se como hipótese que existem situações em que os partidos políticos – e é isso que se procurou demonstrar, relativamente aos programas dos partidos na televisão que concorreram nos pleitos majoritários – conciliam estratégias partidárias personalistas e individualistas com as coletivistas. A estratégia partidária coletivista refere-se à dedicação de um espaço dos seus programas para fazer menção à imagem partidária na condição de pano de fundo ou de fiadora da campanha na televisão.

Presumiu-se que a menor presença de estratégias coletivistas, fosse protagonista, fosse coadjuvante, pelo PSDB, pelo PFL-DEM e pelo PMDB tenha ocorrido em virtude de esses partidos serem organizados de modo a atender seus dilemas no processo de escolha de candidatos a cargos eletivos a partir de ligações centralizadas em sua cúpula partidária. Por outro lado, a presença mais frequente de estratégias coletivas, que permitem a identificação da imagem partidária como protagonista ou coadjuvante em uma na campanha eleitoral, nos programas do PT decorre de esse partido ser organizado no processo de escolha de candidatos a partir de ligações menos centralizadas entre seus membros.

A primeira constatação foi a de que entre os partidos investigados em Curitiba o PSDB e o PFL-DEM foram os que apresentaram em seus programas um uso insignificante de suas imagens partidárias como apoio da campanha de seus candidatos. A comparação da produção dos programas do PSDB nas três eleições investigadas sugere que, independentemente da posição que o partido ocupa em uma eleição – como desafiante-oposição em 2004 e em 2000 ou como mandatário-situação em 2008 –, o partido não recorreu de modo significativo às estratégias coletivistas dos tipos protagonista e coadjuvante na campanha de seu candidato na

televisão. Quanto ao PFL-DEM, com a análise dos programas nas eleições de 2000 e de 2004, e ao PMDB, com a análise dos programas de 2000 e 2008, constatou-se nos programas desses partidos uma frequência mínima no uso das estratégias coletivistas. Essas conclusões confirmam a hipótese desta pesquisa de que, entre os partidos aqui investigados, o PMDB, o PSDB e o PFL-DEM, são os que menos recorrem a estratégias coletivistas em suas campanhas na televisão.

Ao comparar-se o uso das estratégias coletivistas pelo PT (de protagonista ou de coadjuvante) em seus programas do HGPE de 2000, de 2004 e de 2008, foi possível constatar que esse partido foi o que mais recorreu às estratégias de tipos protagonista e coadjuvante. Essas informações sugerem ser uma característica específica do PT o uso das estratégias coletivistas, sejam de protagonista, sejam de coadjuvante. Tal imagem partidária decorre da organização do partido: como visto na análise do estatuto partidário nacional, ela dá-se a partir de ligações verticais com articulação forte e menos centralizada entre seus membros, sugerindo uma centralização democrática no modo de organização do processo de escolha de candidatos a cargos eletivos.

Finalmente, a pretensão desta pesquisa de relacionar o uso das estratégias coletivistas pelos partidos com os traços característicos desses partidos como organização apresenta-se como uma evidência pertinente senão do fortalecimento partidário pelo menos da atenuação dos argumentos sobre a fragilidade dos partidos no cumprimento de suas funções de mobilização eleitoral em virtude da adaptação que eles mostram à arena midiática eleitoral. E, por fim, espera-se que os resultados da presente pesquisa contribuam com futuras investigações e pesquisas nas Ciências Sociais, que tratam da polêmica e atual relação entre partidos políticos, meios de comunicação e democracia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMO**, C. W. 1991. Império dos sentidos: critérios e resultados na *Folha de São Paulo*. *Novos Estudos*, São Paulo, n. 31, p. 41-67, out.
- ALBUQUERQUE**, A. & **DIAS**, M. 2002a. *Partidos políticos em campanha*: notas para uma metodologia de análise da propaganda política na televisão. Texto apresentado no XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG). Digit.
- _____. 2002b. *Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil*: considerações preliminares. Texto apresentado no XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG). Digit.
- ALBUQUERQUE**, A. 1995a. O HGPE e os *spots* políticos: particularidades do audiovisual político brasileiro. In: BRAGA, J. L. ; PORTO, S. D. & FAUSTO NETO, A. (orgs.). *A encenação dos sentidos*: mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim.
- _____. 1995b. Política *versus* televisão: o horário gratuito na campanha presidencial de 1994. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, v. 1 , n. 3, p. 49-54, abr.-jul.
- _____. 1998. Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística política. In: RUBIM, A. A. C.; BENTZ, I. & PINTO, M. (orgs.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes.
- _____. 1999. *Aqui você vê a verdade na tevê*: a propaganda política na televisão. Niterói. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação). Universidade Federal Fluminense.

_____. 2002. *Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil: considerações preliminares*. Texto apresentado no XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG). Digit.

ALBUQUERQUE, J. A. G. 1992 História sem fim ou quem tem medo de Fukuyama? *Política Externa*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 143-150, jun.

ALDÉ, A. 2001. *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

ALMEIDA, A. J. 2004. *Evolução de imagem e marketing nos 18 meses do governo Lula*. Texto apresentado no XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG). Digit.

_____. 2007. *Apelos eleitorais no HEGTV da campanha presidencial de 2006*. Texto apresentado no II Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, realizado em Belo Horizonte (MG). Digit.

ANDERSON, P. 1992. Fukuyama. In: _____. *O fim da história: de Hegel a Fukuyama*. Rio de Janeiro: J. Zahar.

AZEVEDO, F. A. 2006. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema da mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, Campinas, v. 12, n. 1, p. 88-113, abr.-maio. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29399.pdf>. Acesso em: 8.jun.2012.

BACHARACH, P. & BARATZ, M. 1970. *Power and Poverty. Theory and Practice*. New York: Oxford University.

_____. 1983. Poder e decisão. *In*: CARDOSO, F. H. & MARTINS, C. E. (orgs.). *Política & sociedade*. V. 1. São Paulo: Nacional.

BAQUERO, M. 2000. *A vulnerabilidade dos partidos políticos e a crise da democracia na América Latina*. Porto Alegre: UFRGS.

BERGER, C. & **MOTTA**, L. G. 2003. Cobertura das eleições brasileiras pela imprensa espanhola: Lula põe a esquerda na pauta. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, v. X, n. 1, p. 11-35, jan.-abr.

BESAINÇON, A. 1989 Democracia, para o melhor ou o pior. *O Estado de S. Paulo*, 5.nov.

BLOOM, A. 1989. Fim da história, necessidade filosófica. *O Estado de São Paulo*, 5.nov.

BOBBIO, N. 1984. *O futuro da democracia*: uma defesa das regras do jogo. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

_____. 1988. *Liberalismo e democracia*. São Paulo: Brasiliense.

_____. 1992. *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Campus.

BONETTE, L. M. C. 2006. Geografia do voto de esquerda no Paraná: uma análise do desempenho eleitoral do PT nas eleições presidenciais (1989-2002). *In*: CODATO, A.; SANTOS, F. (orgs.). *Partidos e eleições no Paraná*: uma abordagem histórica. Curitiba: Tribunal Regional Eleitoral do Paraná.

BOURDIEU, P. 1997. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: J. Zahar.

_____. 2002. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

BRAGA, M. S. S. 2008. Organizações partidárias e seleções de candidatos no estado de São Paulo. *Opinião Pública*, Campinas, v. 14, n. 2, p. 454-485,

nov. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v14n2/08.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.

BRAGA, M. S. S.; VEIGA, L. F. & MIRÍADE, A. 2009. Recrutamento e perfil dos candidatos e dos eleitos à Câmara dos Deputados na eleições de 2006. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 24, n. 70, p. 123-142, jun. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v24n70/a08v2470.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.

CAMPELO DE SOUZA, M. C. 1983. *Estado e partidos políticos (1930-1964)*. 2ª ed. São Paulo: Alfa-Ômega.

_____. 1985. A democracia populista (1945-1964): bases e limites. In: ROUQUIÉ, A.; LAMOUNIER, B. & SCHVARZER, J. (orgs.). *Como renascem as democracias*. São Paulo: Brasiliense.

CARREIRÃO, Y. 2002. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

_____. 2008. Opiniões políticas e sentimentos partidários dos eleitores brasileiros. *Opinião Pública*, Campinas, v. 14, n. 2, p. 319 -351, nov. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v14n2/03.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.

CARREIRÃO, Y. & KINZO, M. D. G. 2004. Partidos políticos, preferência partidária e decisão eleitoral no Brasil (1989-2002). *Dados*, Rio de Janeiro, v. 47, n. 1, p. 131-168. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/dados/v47n1/a04v47n1.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.

CARVALHO, R. V. 1999. *A transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas: Pontes.

CERVI, E. U. 2002. Comportamento eleitoral volátil e reeleição: as vitórias de Jaime Lerner no Paraná. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 19, p. 123-

134, nov. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n19/14627.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.

_____. 2006a. Os processos de institucionalização partidária no sistema político subnacional: o PDT do Paraná entre 1987 e 2002. In: NAZZARI, R. K. (org.). *Partidos e comportamento político no Brasil*. Cascavel: UNIOESTE.

_____. 2006b. Institucionalização partidária: uma discussão empírica a partir do caso do PFL do Paraná. In: CODATO, A. & SANTOS, F. (org.). *Partidos e eleições no Paraná: uma abordagem histórica*. Curitiba: Tribunal Regional Eleitoral do Paraná.

_____. 2010. *Opinião pública e comportamento político*. Curitiba: Ibepex.

CERVI, E. U. & CODATO, A. 2002. *O PFL do Paraná: marginalidade e centralidade no sistema político subnacional*. Texto apresentado no III Encontro Nacional da Associação Brasileira de Ciência Política, realizado em Niteroi (RJ). Digit.

CHARLOT, J. 1984. *Curso de introdução à Ciência Política: partidos políticos*. Brasília: UNB.

CINTRA, A. 2006. Sistema eleitoral. In: AVRITZER, L. & ANASTASIA, F. (org.). *Reforma política no Brasil*. Belo Horizonte: UFMG.

COLLING, L. 2007. O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. Artigo apresentado no XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, realizado em Curitiba, de 13 a 16 de junho. 2007 Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/Artigos/Di%C3%A1logos%20Poss%C3%ADveis.pdf>. Acesso em: 24.fev.2009.

DAHL, R. 1970. Uma crítica do modelo de elite dirigente. In: AMORIM, M. S. (org.). *Sociologia Política II*. Rio de Janeiro: Zahar.

_____. 1976. *Análise política moderna*. Brasília: UNB.

_____. 1989. *Who Governs? Democracy and Power in an American City*. New Haven: Yale University.

_____. 1997. *Poliarquia: participação e oposição*. São Paulo: US P.

DALTON, R. J. & WATTENBERG, M. P. 2000. Unthinkable Democracy: Political Change in Advanced Industrial Democracies. In: _____. (eds.). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University.

DALTON, J.; MCALLISTER, I. & WATTENBERG, M. P. 2003. Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas. *Análise Social*, Lisboa, v. XXXVIII, n. 167, p. 295-320, Verão. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218738858V5xST4bI7Mk14EP6.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.

DIAS, M. R. 2005. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 48, n. 1, p. 149-187, jan.-mar. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/dados/v48n1/a06v48n1.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.

_____. 2007. *Partidos protagonistas e partidos coadjuvantes: uma análise da construção da imagem partidária no HGPE 2006*. Texto apresentado no XXXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG). Digit.

DOWNS, A. 1999 *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: US P.

DUPAS, G. 2005 *Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação*. São Paulo: UNES P.

DUVERGER, M. 1982. O arcabouço dos partidos. *In: _____ Os partidos políticos.* Rio de Janeiro: Zahar.

_____. 1983. Introdução a uma Sociologia de Regimes Políticos. *In: Gurvitch, G. (org.). Tratado de Sociologia.* V. II. São Paulo: M. Fontes.

FARRELL, D. & WEBB, P. 2000 Political Parties as Campaign Organizations. *In: DALTON, R. J. & WATTENBERG, M. P. (eds.). Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies.* Oxford: Oxford University.

FERGUSON, M. 2002. Estratégias de governo eletrônico. *In: EISENBERG, J. & CEPIK, M. (orgs.). Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica.* Belo Horizonte: UFMG.

FERNANDES, J. L. 2010. Marketing político e comunicação (política). *In: CORREIA, J.; FERREIRA, G. & ESPÍRITO SANTO, P. (orgs.). Conceitos de Comunicação Política.* Covilhã: LabCom. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf. Acesso em: 9.jun.2012.

FIGUEIREDO, M. 2000. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. *In: _____ (org.). Marketing político e persuasão eleitoral.* São Paulo: Fundação Konrad Adenauer.

_____. 2008. *A decisão do voto: democracia e racionalidade.* Belo Horizonte: UFMG.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H. & JORGE, V. 2000. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *In: FIGUEIREDO, R. (org.). Marketing político e persuasão eleitoral.* São Paulo: Fundação Konrad Adenauer.

- FISHKIN, J. S.** 2002. Possibilidades democráticas virtuais: perspectivas da democracia via *internet*. In: EISENBERG, J. & CEPIK, M. (orgs.). *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: UFMG.
- FUKUYAMA, F.** 1989. O fim da História? *Jornal da Tarde*, São Paulo, 28.out.
- FRANCISCATO, C. E.** 2002. *Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre noticiabilidade*. Texto apresentado no Grupo de Trabalho de Estudos de Jornalismo, realizado no Rio de Janeiro, de 4 a 7 de julho. Digit.
- FREIDENBERG, F. & LOPES, F.** 2002. Como se escolhe um candidato a Presidente? Regras e práticas nos partidos políticos da América Latina. *Opinião Pública*, Campinas, v. 8, n. 2, p. 158-188, out. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v8n2/14877.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.
- FRIEDBERG, E.** 1995. Organização. In: BOUDON, R. (org.). *Tratado de Sociologia*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- FUKS, M. & CERVI, E. U.** 2001. *A cobertura da mídia impressa nas eleições municipais de Curitiba*. Trabalho apresentado no XXV Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG). Digit. Disponível em: http://www.blogempublico.com/wp-content/uploads/2011/04/2003_CapítuloLivro_CoberturaImpressaEleicaoCuritiba2000.pdf. Acesso em: 9.jun.2012.
- GIDDENS, A.** 1989. *A constituição da sociedade*. São Paulo: M. Fontes.
- HALLIDAY, F.** 1999. O Estado e a sociedade nas Relações Internacionais. In: _____. *Repensando as Relações Internacionais*. Porto Alegre: UFRGS.
- HOBBS, T.** 1983. *O leviatã ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil*. Col. "Os pensadores". São Paulo: Abril Cultural.

- HOBBSAWM**, E. J. 1995. *Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)*. São Paulo: Companhia das Letras.
- KAPLAN**, A. & **LASSWELL**, H. 1998 Poder *In*: LASSWELL, H. (org.). *Poder e sociedade*. Brasília: UNB.
- KINZO**, M. D. G. 1993. *Radiografia do quadro partidário brasileiro*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer Stiftung.
- LATTMAN-WELTMAN**, F. 2002. *Mídia e cidadania: o mercado de discursos públicos e o aparelhamento societário de intervenção discursiva*. Texto apresentado no XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG). Digit.
- LAVAREDA**, A. 1991. *A democracia nas urnas*. Rio de Janeiro: Revan.
- LEPRE**, M. S. 2002. *Caos partidário paranaense*. Londrina: UEL.
- LEVI**, L. 1986. Regime político. *In*: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N. & PASQUINO, G. (orgs.). *Dicionário de política*. 2ª ed. Brasília: UNB.
- LIEDTKE**, P. 2007. *Governando com a mídia: o agendamento mútuo entre o Estado e os Mass Media na política nacional*. Texto apresentado no XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, realizado em Curitiba (PR), de 13 a 16 de junho. Digit.
- LIMA**, V. A. 1994. Televisão e poder: a hipótese do “cenário de representação da política”. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 5-22.
- _____. 2001. Economia política das comunicações. *In*: _____. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo
- LIMA JR.**, O. B. 1983. *Partidos políticos no Brasil: a experiência federal e regional 1945/64*. Rio de Janeiro: Graal.

- _____. 1999a. Partidos, eleições e poder Legislativo. *In*: MICELI, S. (org.). *O que ler na Ciência Social brasileira (1970-1995)*. São Paulo: Sumaré.
- _____. 1999b. Eleições presidenciais: centralidade, contexto e implicações. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 14, n. 40, p. 11-30, jun. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v14n40/1705.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.
- LINZ, J. & STEPAN, A.** 1999. *A transição e consolidação da democracia: a experiência do Sul da Europa e da América do Sul*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- LIJPHART, A.** 1989. *As democracias contemporâneas*. Lisboa. Gradiva.
- LUKES, S.** 1980. *O poder: uma visão radical*. Brasília: UNB.
- MAIA, R. C. M.** 2002. Redes cívicas e *internet*. *In*: EISENBERG, J. & CEPIK, M. (orgs.). *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: UFMG.
- MAINWARING, S. & TORCAL, M.** 2005. Teoria e institucionalização dos sistemas partidários após a terceira onda de democratização. *Opinião Pública*, Campinas, v. 11, n. 2, p. 249-286, out. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v11n2/26416.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.
- MCLUHAN, M.** 1974. *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- MANIN, B.** 1995. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 10, n. 29, p. 5-34, out. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm. Acesso em: 9.jun.2012.

MANNHEIM, K. 2008. *Sociologia da Cultura*. São Paulo: Perspectiva.

MAIR, P. 2003. Os partidos políticos e a democracia. *Análise Social*, Lisboa, v. XXXVIII, n. 167, p. 277-293, Verão. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218738808O9jEJ7wj1Ds10DV6.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.

MATOS, H. 1999. Agenda temática da pesquisa em Comunicação Política. In: _____. (org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta.

MAYER, R. & BABIRESKI, F. 2010. *Recrutamento partidário: relações de poder*. Relatório de pesquisa. Curitiba: digit.

MELO, C. R. 2007. Nem tanto ao mar, nem tanto a terra: elemento para uma análise do sistema partidário brasileiro. In: MELO, C. R. & SÁES, M. (orgs.). *A democracia brasileira: balanço e perspectivas para o século 21*. Belo Horizonte: UFMG.

MENEGUELLO, R. 2007. Tendências eleitorais ao fim de 21 anos de democracia. In: MELO, C. R. & SÁES, M. (orgs.). *A democracia brasileira: balanço e perspectivas para o século 21*. Belo Horizonte: UFMG.

MENEGUELLO, R. & RIBEIRO, I. 2002. *Algumas bases bibliográficas para as pesquisas sobre o impacto da televisão em processos eleitorais*. Texto apresentado no XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG). Digit.

MIGUEL, L. F. 1997. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 80-97, jan.-abr.

_____. 1999. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0011-52581999000200002&script=sci_arttext. Acesso em: 9.jun.2012.

- _____. 2000a. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. *BIB*, Rio de Janeiro, n. 49, p. 51-77, 1º semestre.
- _____. 2000b. *Mito e discurso político*: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994. Campinas: UNICAMP.
- _____. 2002. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, São Paulo, n. 55-56, p. 155-183. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.
- _____. 2003. Representação política em 3D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 18, n. 51, p. 123-140, fev. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v18n51/15989>. Acesso em: 9.jun.2012.
- _____. 2007. *A mídia e o declínio da confiança na política*. Texto apresentado no XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, realizado em Curitiba, de 13 a 16 de junho. Digit. Disponível em: http://repositorio.bce.unb.br/bitstream/10482/7168/1/ARTIGO_MidiaDeclinioConfiancaPolitica.pdf. Acesso em: 9.jun.2012.
- MOURA, R. & KORNIN, T.** 2001. (Des)construindo o discurso eleitoral: o primeiro turno das eleições municipais majoritárias em Curitiba no ano de 2000. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 16, p. 67-95, jun. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n16/a05n16.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.
- NAZZARI, R. K.** 2006. Partidos e transição política brasileira: o caso do Paraná. In: _____. (org.). *Partidos e comportamento político no Brasil*. Cascavel: UNIOESTE.
- NICOLAU, J.** 2004. *Sistemas eleitorais*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

_____. 2006. Lista aberta-lista fechada. In: AVRITZER, L. & ANASTASIA, F. (orgs.). *Reforma política no Brasil*. Belo Horizonte: UFMG.

NEGREIROS, D. S. 2002. *Mídia, partidos e eleições: a metamorfose do PT*. São Carlos. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade Federal de São Carlos.

NOELLE-NEUMANN, E. 1984. *The Spiral of Silence*. A Theory of Public Opinion – Our Social Skin. Chicago: University of Chicago.

OFFE, C. 1984. A democracia partidária competitiva e o “*Welfare State*” keynesiano: fatores de estabilidade e desorganização. In: _____. *Problemas estruturais do Estado capitalista*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

OLIVEIRA, L. H. H. 1998. *Democratização e institucionalização partidária: o processo político-partidário no Paraná, 1979-1990*. Londrina: UEL.

OLIVEIRA, L. A. 1999. *A disputa política na televisão: uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral*. Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

O'DONNELL, G. 1991. Democracia delegativa? *Novos Estudos*, São Paulo, n. 31, p. 25-40, out.

PAIVA, D.; BRAGA, M. S. S. & PIMENTEL JR., J. T. P. 2007. Eleitorado e partidos políticos no Brasil. *Opinião Publica*, Campinas, v. 13, n. 2, p. 388-408, nov. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v13n2/a07v13n2.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.

PANEBIANCO, A. 2005. *Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos*. São Paulo: M. Fontes.

POULANTZAS, N. 1986. *Poder político e classes sociais*. São Paulo: M. Fontes.

QUADROS, D. G. 2004. *Partido político e propaganda política: uma análise dos programas do Partido dos Trabalhadores (PT) no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) nas eleições 2000 em Curitiba*. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política). Universidade Federal do Paraná.

_____. 2010. Mídia impressa e as eleições em Curitiba: convergências e discrepâncias entre a cobertura da *Gazeta do Povo* e a de *O Estado do Paraná* nas eleições de 2008. In: CERVI, E. U. (org.). *Eleições e mídia local: desvendando a democracia de massa em disputas municipais*. Ponta Grossa: Todapalavra.

QUADROS, D. G.; SANTOS, R. M.; MORAES, T. P. B.; RIBIERSKI, A. A. & MAIA, E. R. 2011. Mídia impressa e eleições 2010: uma análise parcial da cobertura do jornal *O Estado do Paraná*. *Revista Intersaberes*, Curitiba, ano 6, n. 12, p. 142-154. Disponível em: <http://www.grupouninter.com.br/intersaberes/index.php/revista/article/view/30/16>. Acesso em: 9.jun.2012.

RENNÓ, L. R. 2007. Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 13, n. 2, p. 260-282, nov. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v13n2/a02v13n2.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.

RIBEIRO, P. J. F. 2004. Campanhas eleitorais em sociedade midiáticas: articulando e revisando conceitos. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 22, p. 25-44, jun. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n22/n22a04.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.

RUA, M. G. 1995. Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 77-94, abr.-jul.

RUBIM, A. A. C. 1999. Mídia e política: transmissão de poder. In: MATOS, H. (org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta.

- _____. 2002. *Das visibilidades das eleições de 2002*: uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura. Texto apresentado no XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG). Digit.
- RUBIM, A. A. C. & AZEVEDO, F.** 1998. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. *Lua Nova*, São Paulo, n. 43, p. 189-214. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n43/a11n43.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.
- RUBIM, A. A. C.; AZEVEDO, F.; LEAL, C.; ALCANTARA, D. & MAGALHÃES, L.** 2003. *Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil*. Texto apresentado no XXVII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG). Digit.
- RUSSEL, B.** 1969. *Poder*: uma nova análise social. São Paulo: Martins.
- SAES, D.** 1996. Democracia e capitalismo no Brasil: balanço e perspectivas. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 6-7, p. 129-147, jun.-nov. Disponível em: http://dc368.4shared.com/doc/pQnIXg_I/preview.html. Acesso em: 9.jun.2012.
- SÁES, M. & FREIDENBERG, F.** 2002. Partidos políticos na América Latina. *Opinião Pública*, Campinas, v. VIII, n. 2, p. 137-157. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v8n2/14876.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.
- SAMPEDRO BLANCO, V.** 1999. Efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública: los paradigmas sobre el poder del público. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 129-159, jan.-abr.
- SAMUELS, D.** 1997. Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 40, n. 3. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581997000300008. Acesso em: 11.jun.2012.

SANTOS, B. & AVRITZER, L. 2002. Para ampliar o cânone democrático. *In*: SANTOS, B. S. (org.). *Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

SARTORI, G. 1994. *Teoria democrática revisitada*. V. I. São Paulo: Ática.

_____. 2001. *Homo videns: a sociedade teledirigida*. São Paulo: USC.

SCARROW, S. 2000. Parties without Members. *In*: DALTON, R. J. & WATTENBERG, M. P. (eds.). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University.

SCARROW, S.; WEBB, P. & FARRELL, D. 2000 From Social Integration To Electoral Contestation. *In*: DALTON, R. J. & WATTENBERG, M. P. (eds.). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University.

SCHMITT, R.; CARNEIRO, L. P. & KUSCHNIR, K. 1999. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 42 n. 2. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581999000200003. Acesso em: 9.jun.2012.

SCHUMPETER, J. A. 1961. *Capitalismo, socialismo, democracia*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura. Disponível em: <http://www.doutorlinux.com/pesquisas/bibliografia/SchumpeterCSD.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.

SENNETT, R. 1988. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras.

- SILVA, M. A.** 2002. *O processo de formação do PT em Curitiba (PR)*. Curitiba. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política). Universidade Federal do Paraná.
- SILVA JR., J. & FIGUEIREDO FILHO, D.** 2007. *Prestigio e credibilidade na seleção dos líderes no Congresso Nacional*. Texto apresentado no XXXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG). Digit.
- SILVEIRA, F. E.** 2000. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, R. (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer.
- SOARES, G.** 1973. *Sociedade e política no Brasil*. São Paulo: Difel.
- SOUZA, A. & LAMOUNIER, B.** 2006. O futuro da democracia: cenários político-institucionais até 2022. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 20, n. 56, p. 43-60, jan.-abr. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v20n56/28626.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.
- TAVARES, J. A. G.** 1999. O problema do cociente partidário na teoria e na prática brasileira do mandato representativo. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 42, n. 1, p. 63-110, jan. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581999000100005&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 9.jun.2012.
- THOMPSON, J. B.** 1998. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.
- _____. 2002. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- VEIGA, L. F.** 1996. *Propaganda política e voto: o estudo do efeito da persuasão do horário gratuito – estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2º turno*. Rio de Janeiro.

Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

_____. 2007. Os partidos políticos na perspectiva dos eleitores: mudanças e continuidades na identificação partidária e na avaliação das principais legendas após 2002. *Opinião Pública*, Campinas, v. 13, n. 2, p. 340-365, nov. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v13n2/a05v13n2.pdf>. Acesso em: 9.jun.2012.

VEIGA, L. F.; SOUZA, N. R. & CERVI, E. U. 2005. *Da expectativa da vitória à derrota: quais foram as estratégias discursiva do PT em Curitiba e Porto Alegre?* Texto apresentado no XXIX Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG). Digit.

WEBER, M. 1999. Sociologia da Dominação. In: _____. *Economia e sociedade: fundamentos da Sociologia Compreensiva*. Brasília: UNB.

WEFFORT, F. 1978. *O populismo na política brasileira*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

WOLF, M. 1987. Da sociologia dos emissores ao *newsmaking*. In: _____. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.

WRIGHT MILLS, C. 1981. *A elite no poder*. Rio de Janeiro: Zahar.

OUTRAS FONTES

Curitiba, a melhor cidade. 2000. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 28.abr, p. 12.

DEM. 2011. *Estatuto*. Brasília: Democratas. Disponível em: <http://www.justicaeeleitoral.jus.br/arquivos/estatuto-do-partido-de-12-12-2007-resolucao-tse-no.2008>. Acesso em: 19.jun.2012.

Entrevista com líder partidário do DEM. 2009. *Entrevista concedida a Luciana Fernandes Veiga.* Curitiba, 18.ago.

Entrevista com líder partidário do PMDB. 2009. *Entrevista concedida a Luciana Fernandes Veiga.* Curitiba, 14.ago.

Entrevista com líder partidário do PSDB. 2009. *Entrevista concedida a Luciana Fernandes Veiga.* Curitiba, 30.jul.

Entrevista com líder partidário do PT. 2009. *Entrevista concedida a Luciana Fernandes Veiga.* Curitiba, 15.jul.

Evolução da disputa na capital. 2000. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 1.nov, p. 13.

Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições”. s/d. Curitiba: Faculdade Internacional de Curitiba.

Pesquisa mostra “largada” em Curitiba. 2000. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 30.jul, p. 17.

PMDB. 2009. *Estatuto.* Brasília: Partido do Movimento Democrático Brasileiro. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-estatuto-do-partido-de-11-3-2007-resolucao-tse.112>. Acesso em: 19.jun.2012.

Propaganda eleitoral tem boa aceitação. 2000. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 13.ago, p. 18.

PSDB. 2011. *Estatuto.* Brasília: Partido da Social Democracia Brasileira. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/estatuto-do-partido-psdb-23-11-2007-resolucao-tse.2008>. Acesso em: 11.jun.2012.

PT. 2007. *Estatuto do Partido dos Trabalhadores.* Brasília: Partido dos Trabalhadores. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/estatuto-do-partido-de-5-10-2007-resolucao-tse-no.2008>. Acesso em: 19.jun.2012.